



United Gypsies Breweryn markkinointi ja sen tärkeimmät kanavat

Netta Ahola-Joutsen, Janina Tauer

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**United Gypsies Breweryn markkinointi ja
sen tärkeimmät kanavatUnited Gypsies
Breweryn markkinointi ja sen tärkeimmät
kanavat**

Ahola-Joutsen Netta, Tauer Janina
Liiketalous
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2019

Ahola-Joutsen Netta, Tauer Janina

United Gypsies Breweryn markkinointi ja sen tärkeimmät kanavat

Vuosi 2019 2019

Sivumäärä 45+14

Tämän opinnäytetyön aiheena on luoda markkinointisuunnitelma lohjalaiselle pienpanimolle United Gypsies Brewerylle. Työn tavoitteena on kasvattaa yrityksen näkyvyyttä, tunnettavuutta sekä asiakasvirtaa Lohjan seudun asukkaiden keskuudessa ja löytää keinot, joilla asiakkaita saadaan käymään panimon myymälässä. Tarkoituksena on parantaa tunnettavuutta Lohjan seudulla ja saada asiakaskuntaa panimoon ja sen ohessa toimivaan pieneen myymälään. Lisäksi käymme läpi, millaista markkinointia tulee toteuttaa internetissä. Opinnäytetyö koostuu kolmesta osasta; itse toimeksiantajan esittelystä, markkinointisuunnitelmasta ja tutkimustuloksista, sekä toimintaehdotuksista perustuen saamiimme tuloksiin.

Perusteluna aiheen valinnassa toimii se, että tämä hetkinen tilanne yrityksessä on se, että heidän tuotteensa eivät tavoita haluttua asiakaskuntaa, eikä määrää.

Työn muodoksi valitsimme toiminnallisen otteen, sillä työmme perustuu pitkälti tekemäämme toiminnalliseen osioon. Toiminnalliseen otteeseen kuuluu 100 lohjalaiseen asuntoon jaettava painettu flaijeri, joiden avulla mittaamme fyysisen call to actionin tehoa ja julkaisemme myös saman kampanjan yrityksen sosiaalisen median kanavissa, jotta voimme verrata kumpi keino on tähän tarkoitukseen parempi ja kummalla saamme enemmän huomiota herätettyä. Tämän fyysisen toimen ohelle lanseeraamme myös lohjalaisille asukkaille suunnatun kyselyn, jonka tarkoituksena on selvittää yrityksen tunnettavuutta tällä hetkellä lohjalaisten keskuudessa. Tämän kyselyn tulosten avulla saamme hyvät lähtökohdat uuden suunnitelman kehittämiseksi, jotta yrityksen tunnettavuus saataisiin kasvuun.

Saamamme tulokset eivät yllättäneet. Yrityksen fokus tulisi jäsentää uudelleen, jotta täsmällisempi markkinointi olisi mahdollista. Markkinointi tulisi suunnitella osaksi perustoimintaa, ydinviesti määritellä ja verkkoympäristö suunnitella asiakkaan näkökulmasta palvelevamaksi.

Asiasanat: Markkinointi, Digimarkkinointi, Näkyvyys, Pienpanimo, Markkinointisuunnitelma

Ahola-Joutsen Netta, Tauer Janina

United Gypsies Brewery's local marketing and its preferred channels

Year	20192019	Pages	45+14
------	----------	-------	-------

The purpose of this thesis is to make marketing plan for a local small brewery called United Gypsies Brewery. The aim of this thesis is to make the company better known and more visible among the people of Lohja. Also, the aim is to improve the number of customers in their shop that is attached to their brewery. We will also make suggestions about what kind of marketing they could do in social media. The thesis itself consists of three parts; first we will introduce the company and go through the theory in marketing, second part is the re-search and its results and the third part is the actual marketing plan with improvement suggestions based on the results we will get from the re-search.

The subject was chosen because the company's current situation. The situation today is this; their products are not reaching as many clients as they would like to. And we chose this work because of that.

The form of this thesis is functional. The functional part consists of few different parts, but the main part is to give out 100 fliers to potential customers. The same add will be launched in company's social media platforms. The meaning of this test is to measure which channel, traditional flier in mailbox, or add in social media will gain more attention. We will also launch a research for people living in Lohja. The research will appear in internet and its purpose is to map out how well the brewery actually is known at the moment and to get material on which will base our marketing plan to.

The results were not very surprising. The main focus of the company should be more specific. This would increase the possibility to advertise properly. Advertising should be planned to be part of main activity; core message should be redefined, and network environment designed to be better for customers.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, Visibility, Small Brewery, Marketing plan

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Yleistä	7
1.2	Aihe ja tarpeellisuus	8
1.3	Opinnäytetyön tutkimusongelma, tarkoitus ja tavoite	8
2	Toimeksiantaja	10
2.1	Kiertolaispanimotoiminta	10
2.2	United Gypsies Brewery	10
2.3	Liikeidea, tuotteet ja palvelut	11
2.4	Myyntikanavat	12
2.5	Haasteet	12
2.6	Vahvuudet ja heikkoudet	12
3	Nykyisen markkinoinnin tilanneanalyysi.....	14
3.1	Yleinen kysyntä.....	14
3.2	United Gypsies Breweryn kysyntä.....	14
3.3	Kilpailu.....	14
3.4	Kilpailu Lohjalla	15
3.5	Nettisivut.....	16
3.6	Sosiaalinen media	16
3.7	Sähköpostilista.....	17
4	Markkinoinnin tietoperusta	17
4.1	Markkinointi ja viestintä	17
4.2	Markkinointistrategia	17
4.3	Internet ja sosiaalinen media	18
4.3.1	Facebook.....	19
4.3.2	Instagram	19
4.4	Sisällön luominen.....	21
4.5	Asiakkaat	23
4.6	Brändi	24
4.7	Hakukoneoptimointi	25
4.8	Seuranta	28
5	Tutkimus.....	28
5.1	Toiminnallinen tutkimus	28
5.2	Tutkimusaineiston keruu	30
5.3	Survey-kysely	30
5.4	Tulokset	31
5.5	Survey-tulosten tulkinta.....	32

6	Markkinointisuunnitelma	35
6.1	Alkutilanne	35
6.2	Markkinointi ja viestintä	36
6.3	Markkinointistrategia	36
6.4	Käytännön toimet	36
6.5	Internet ja sosiaalinen media	37
	6.5.1 Facebook.....	37
	6.5.2 Instagram	38
6.6	Sisällön luominen.....	38
6.7	Segmentointi.....	38
6.8	Brändi	41
6.9	Hakukoneoptimointi	42
6.10	Vuosikello	43
6.11	Seuranta	44
7	Pohdintaa.....	44
7.1	Tutkimuksen luotettavuus	44
7.2	Kehittämisehdotukset	45

1 Johdanto

1.1 Yleistä

Muutokset, sekä erinäiset mullistukset ovat nykypäivänä hyvinkin tavallisia tapahtumia ja niitä voidaan odottaa tapahtuvan tulevaisuudessa useasti. Myös markkinoinnin kehitys on viimeisinä vuosikymmeninä ollut hurja. Tämän hetkinen markkinointimurros on nähtävissä selvästi. Yritykset eivät pysty markkinoimaan tuotteitaan vain pelkille kuluttajille vaan nykypäivänä markkinointia tulee tehdä ihmisille, jotka saattavat olla hyvin herkkätunteisia markkinointia kohtaan. Tähän on päädytty monen asian summasta, mutta yksi suurimmista syistä markkinoinnin mullistukselle on se, että ihmiset etsivät yhä enenemissä määrin ratkaisuja, joiden avulla voidaan parantaa maailmaa. Nykyaajan elämäntyyli on luonut kovan kilpailun markkinoilla, sillä ihmiset haluavat samaistua sellaisen yrityksen kanssa, joka jakaa samat sosiaaliset, taloudelliset ja ympäristön kannalta kestävät arvot. Näin ollen yritysten markkinoinnin lähtökohtana tulisi olla asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden tyydyttäminen ja ostokäyttäytymisen seuranta. (Kotler 2011, 11-12; Viitala & Jylhä 2013.)

Tällöin markkinoinnin pääsääntöinen tehtävä oli vain myydä tehtaiden tuotoksia, mahdollisimman monelle potentiaaliselle asiakkaalle. Markkinointia suoritettiin massamarkkinointina, jolloin pyrittiin tavoittamaan mahdollisimman suuri yleisö ja markkinointiin tuotteita aivan kaikille, sopivuudesta piittaamatta. (Kotler ym. 2011, 9-11.) Tästä pääsemmekin siirtymään sujuvasti aiheeseemme, jossa meidän tarkoituksenamme on suunnitella toimeksiantaja yritykselle markkinointisuunnitelman, joka koskettaisi potentiaalisia asiakkaita niin tunnetasolla, kuin myös henkisellä tasolla. Pyrimme jättämään massamarkkinoinnin ajatukset menneisyyteen ja luoda yritykselle tämän päivän kriteerejä vastaavan markkinointi suunnitelman, jota he voivat jatkossa viedä eteenpäin ja muokata omien tarpeidensa mukaisesti.

Tänä päivänä yrityksen kuin yrityksen tulisi markkinoinnissaan pitää lähtökohtana seuraavia asioita; asiakkaiden tarpeet, toiveet ja ostokäyttäytyminen. Yritysten jatkuva globalisoituminen, sekä markkinoiden jatkuva kehitys ovat aiheuttaneet radikaaleja muutoksia alalla kuin alalla ja niiden markkinoinnissa. Nyt kun tarjontaa on enemmän kuin asiakas tarvitsee, markkinoinnista on tullut läpinäkyvää ja tätä kautta kuluttajien valta, valinnanvara ja tietoisuus tuotteista ja palveluista on kasvanut ja jatkaa kasvuaan. Tämä taas tarkoittaa sitä, että yritysten on jatkuvasti ponnisteltava, jotta he erottuisivat positiivisesti kaikkien kilpailijoiden keskuudessa. Tästä syystä asiakasosaamisesta on tullut yksi ratkaisevimmista tekijöistä yrityksen myyntimenestyksessä. Jos itse markkinointi on muuttumassa, niin on sanomattakin selvää, että markkinoinnin keinot ja erinäiset kanavat ovat suuren murroksen alla. Edellä mainittujen keinojen ja kanavien muutos näkyy selvästi toimintojen, markkinointi keinojen sekä toiminnan parantumisena digitaalisissa kanavissa. Tässä voimme myös todeta miten digitaalisen

kanavien merkitys korostuu ja tämän ansiosta yrityksille tulee jatkuvasti uusia mahdollisuuksia vaikuttaa ihmisiin. (Kotler ym. 2011, 9-12; Viitala & Jylhä 2013.)

1.2 Aihe ja tarpeellisuus

Tämän opinnäytetyön aiheena on markkinointisuunnitelman luominen lohjalaiselle pienpanimolle. Aihe valikoitui itseämme innostavan aiheen ja Laureassa suoritettujen meitä kiinnostaneiden täydentävien opintojen perusteella. Toimeksiantajayritys löytyi tutoropettajamme lähettämästä sähköpostiketjusta, jossa yritys etsi itselleen opinnäytetyön tekijöitä. Ensimmäinen yhteydenotto yrityksen ja meidän välillämme tapahtui syksyllä 2018. Tämän opinnäytetyön tausta perustuu oman kiinnostuksemme lisäksi myös kohdeyrityksen kiinnostukseen toimivaa markkinointisuunnitelmaa kohtaan, sekä nykyisen tilanteen kehittämiseen. Myös se, että opinnäytetyön tutkimuksen tuloksista on käytännössä hyötyä toimeksiantajan liiketoiminnalle, taustoittaa tämän opinnäytetyön aiheen valintaa.

Opinnäytetyön tarpeellisuus itse toimeksiantajalle on selkeä. Toimeksiantajayrityksessä ei ainaakaan toistaiseksi ole resursseja, tai aikaa tehdä tällaista selvitystyötä itse. Sekä tämän tutkimuksen tulokset, että myös tuotokset ovat hyvin odotettuja, sillä niiden avulla yrityksellä on mahdollisuus kehittää omaa markkinointia, tunnettavuutta, sekä näkyvyyttä oikeaan suuntaan. Tämä on myös liiketoiminnan kannalta hyvä asia. Opinnäytetyö tavoite on antaa yritykselle markkinointiin ja markkinoinnin edistämiseen liittyviä kehitysehdotuksia, sekä helppoja vinkkejä, miten he voivat alkaa toteuttaa markkinointia.

Työn tietoperusta muodostuu markkinointisuunnitelman keskeisistä ominaisuuksista ja sen toteuttamisesta pienissä yrityksissä. Markkinoinnin teoriassa käsittelemme markkinoinnin määritelmiä, pääominaisuuksia, sekä erilaisia markkinoinnin kanavia. Tässä työssä pyrimme käyttämään mahdollisimman monipuolista lähdemateriaalista, jotta saisimme tarjottua mahdollisimman monipuolisen ja kattavan tietoperustan ajankohtaisilla tiedoilla toimeksiantajalle.

Opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus perustuu internet-kyselyyn, jonka avulla pystymme luomaan yritykselle ajanhermolla olevat, potentiaaliset customer- eli asiakaspersoonat ja näiden avulla voimme paremmin segmentoida heille asiakaskunnan. Näiden avulla pystymme määrittelemään mitkä markkinointitoimenpiteet olisivat toimeksiantajalle parhaimmat, jotta heidän päämääränsä täyttyisivät.

1.3 Opinnäytetyön tutkimusongelma, tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on kohdeyrityksen kokemus siitä, että yrityksen tämän hetkinen markkinointi ei tavoita potentiaalisia asiakkaita sillä volyymillä millä he haluaisivat. Toisin sanoen markkinointi on tällä hetkellä puutteellista. Tutkimusongelman voi kiteyttää seuraavaan kysymykseen:

Miten UGB:n tulisi toteuttaa markkinointi ja viestintää voidakseen saavuttaa paremman näkyvyyden Lohjan seudulla?

Tutkimusongelman perusteella opinnäytetyölle muodostuu sen tarkoitus ja tavoite.

Suunnitelman on tarkoitus auttaa toimeksiantajaa etenemään kohdassa, jossa tie haarautuu voimakkaasti laajenemisen ja paikallaan pysymisen reiteiksi. Suunnitelma pyritään toteuttamaan niin, että se toimisi olutyrittäjille mahdollisimman markkinoinnin ohjeena ja työkaluna. Pyrimme myös tuomaan suunnitelmaan uusia ideoita.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, kuinka toimeksiantajan tulisi toteuttaa markkinointiaan, jotta se tavoittaisi mahdollisimman monia potentiaalisia asiakkaita. Tämän tutkimuksen avulla pystymme todentamaan toimeksiantajalle, kuinka tärkeää markkinointi oikein on, ja miten sitä tulisi tehdä tulevaisuudessa. Teettämämme internet-kyselyn avulla pystymme osoittamaan toimeksiantajalle heidän potentiaalisen asiakaskuntansa, ja reitit, joita kautta heidän tulisi markkinoida itseään, jotta mahdollisimman moni asiakas kuulisi heistä.

Tutkimukselliseen osuuteen kuuluu myös toinen osa. Toinen osa taas rakentuu fyysisen call-to-actionin kautta, eli jaamme 100:an lohjalaiseen kotitalouteen flaijerin, jossa on yrityksen tiedot ja jonkinlainen syötti. Ja lisäksi toteutamme saman mainoskampanjan yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Tällä toisella metodilla mittaamme sitä, kummasta kanavasta saamme enemmän fyysistä asiakasvirtaa panimon yhteydessä toimivaan kauppaan. Tarkoitus on kaavoittaa sitä, minkä kanavan ”varaan” pääsääntöisesti rakennamme suunnitelman. Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena tutkimuksena, mutta käytämme apunamme kvalitatiivisen tutkimuksen eli laadullisen tutkimuksen kehyksiä, eli tämä työ tuo tietoa kohdeyrityksen tunnettavuudesta tällä hetkellä, sekä miten ja mitä kautta potentiaaliset asiakkaat kuulisivat lisää heistä ja mitä tuntemuksia pienpanimo ja sen tarjonta heissä aiheuttaa. Aineisto kerätään internetissä julkaistavalla kyselylomakkeella Lohjalla asuvilta yli 18-vuotiailta henkilöiltä.

Alkuperäinen suunnitelma yrityksen puolelta oli fyysinen jakelu työ Lohjan keskustan alueella, mutta me emme tähän lähteneet, mutta onnistuimme löytämään kuitenkin molempia osapuolia tyydyttävän ratkaisun. Ratkaisuna teetimme 100 flaijeria, jotka jaoimme lohjalaisiin postilaatikoihin. Päädyimme juuri tällaiseen työn toteuttamiseen sen takia, että meille on erityisen tärkeää tietää mitä ihmiset, potentiaaliset asiakkaat miettivät yrityksestä, sen antamasta kuvasta ja miten voisimme parantaa yrityksen näkyvyyttä lohjalaisten keskuudessa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa mahdollisimman helposti ymmärrettävä, ja toteutettavissa oleva markkinointisuunnitelma yrityksen käyttöön. Työ antaa selvän kuvan heidän tämän hetkisestä tilanteesta, mutta vastaa myös tulevaisuuden tarpeisiin markkinoinnin

osalta ja auttaa näin toimeksiantajaa näkemään selvemmin mitä puutteita heillä on ollut markkinoinnin kanssa ja miten nämä puutteet ovat korjattavissa.

Työn tärkeimpänä tavoitteena on luoda markkinointisuunnitelma, jonka voimme luovuttaa toimeksiantajalle hyvillä mielin. Markkinointisuunnitelman tulee olla toimeksiantajan toiveiden mukainen eli, helposti ymmärrettävä, helposti muokattavissa omannäköiseksi, ja sen tulee antaa ajankohtaista tietoa siitä, miten markkinointia tulisi alkaa toteuttamaan tulevaisuudessa.

2 Toimeksiantaja

2.1 Kiertolaispanimotoiminta

Jotta voisimme esitellä toimeksiantajan mahdollisimman hyvin, meidän tulee ensin käydä läpi alan perussanastoa.

Kiertolaiset; kiertolaispanimo; Olutalan yrittäjiä, jotka luovat oluelle reseptin, etiketin ja brändin; Käyttävät toisten panimojen laitteita

Pienpanimo; panee oluita. (Lehtinen 2017.)

Oluen tekemiseen riittää periaatteessa ajatus siitä, että tahtoisin panna oman oluen. Suomessa toimii useampikin panimo, joka vuokraa panimolaitteita oluen tekemisestä kiinnostuneille. Ts. kiertolaispanimot ovat siis yrittäjiä, jotka luovat reseptin, etiketin ja siis brändin oluelle, ja jotka käyttävät toisten panimojen laitteita ja kiertolaispanimo taas on panimo, joka panee oluet kiertolaisille (Lehtinen 2017.) United Gypsies Brewery on siis fyysinen panimo, joka tarjoaa tuotantoon tarvittavia laitteita kiertolaisille eli olutyrittäjille, joilla idea ja halu valmistaa olutta, mutta tilat puuttuvat. Tämän lisäksi he panevat toki omiakin oluita.

2.2 United Gypsies Brewery

Toimeksiantajana toimii lohjalainen pienpanimo, nimeltä United Gypsies Brewery. Tuttavallisemmin UGB syntyi kolmen eri kiertolaispanimon; Humanlove Brewingin, Kallio Breweryn ja Kosoolan Panimon fuusioitumisen lopputuloksena. Mistään suuremmasta fuusioitumisesta tässä ei kuitenkaan ollut kysymys vaan pääsääntöinen syy tähän oli kulujen pienentäminen. (UG Brewery 2018.)

Perustajajäseniä oli aluksi mukana vain kolme olutharrastajaa; Tero Forsberg, Jani Peltosalo ja Olavi Mensio ovat kukin oluiden ystäviä ja kokeneita kiertolaispanimoiden pitäjiä, jotka päättivät hankkia mukaansa vielä IT-osaamista. Lisäkokemus niin yrittäjyydestä, kuin myös IT-alalta todettiin miesten kesken myös hyväksi ideaksi. Näiden päätösten jälkeen heidän joukkoonsa liittyivät IT-osaaja Kimmo Rouhiainen ja pitkän kokemuksen omaava liikemies Tommi Ignatius. Näiden osaaajalisäysten jälkeen perustettiin United Gypsies Brewery, virallisesti UG

Brewery Oy. UG Brewery Oy on toiminut aktiivisesti vuodesta 2017 saakka (UG Brewery, 2019.)

UG Breweryn päätarkoituksena on saada kiertolaispanimotoiminta helpoksi Suomessa. He haluavat tarjota helposti lähestyttävän ja avoimen vuokrapanimon, sekä samalla vapauttaa kiertolaispanimot byrokratiasta ja suurista aloituskustannuksista. UG Brewery Oy:n perustajajäsen tiivistä heidän ajatuksen yrityksen perustamisesta seuraavasti: ”Uskomme, että Suomesta löytyy iso ja jatkuvasti kasvava määrä kyvykkäitä kotioluen tekijöitä, joita kiinnostaa mahdollisuus päästä tekemään olutta kaupallisesti maltillisilla aloituskustannuksilla. Tarjoamme asiakkaillemme myös asiantuntevaa apua reseptien suunnittelusta myyntiin asti, jolloin kynnys aloittamiseen on mahdollisen matala.” (Ignatius, 2018.)

Yrityksen päätarkoituksena on tiivistettynä tarjota pienpanimokapasiteettia ja ammattimaista apua oluen suunnitteluun, valmistukseen ja myymiseen. Tarjonta on kohdistettu kasvavalle määrälle niin kotimaisille kuin myös ulkomaisille kiertolaispanimoille, joilla ei ole omia panimotiloja (UG Brewery, 2019.)

2.3 Liikeidea, tuotteet ja palvelut

UG Breweryn liikeideana on tarjota panimotiloja niin kiertolaispanimoiden, ravintoloiden, kuin myös yksityishenkilöiden käyttöön. UG Brewery tahtoo myös, että tulevaisuudessa kiertolaispanimotoiminta olisi suomessa helpompaa, mitä se oli silloin kun he aloittivat oluen panemisen. Asiantuntijoiden avulla paneminen on tehty mahdollisimman helpoksi, sillä asiakas saa apua koko panoprosessin ajan, tämän ansiosta kynnys aloittamiselle on hyvin matala (UG Brewery 2019.)

Tällä hetkellä UG Brewery tuottaa pienemmillään 500 litran olutotoksia. Olutta pannaan kiertolaispanimoille, ravintoloille ”talon oluiksi” ja yrityksille, jotka tahtovat tarjota työntekijöilleen tai yhteistyökumppaneilleen olutelämyksiä. Tulevaisuudessa yritys haluaa laajentaa tarjontaa myös yksityisille henkilöille, joiden tarpeet ovat huomattavasti pienemmät. Tämä avaa ovet uudelleenlaiselle panimotoiminnalle, sillä tätä kautta saadaan potentiaalisiksi asiakkaita esimerkiksi hääparit, jotka haluavat omaa nimeään kantavat hääoluet seurueelleen (Miettinen 2019; UG Brewery 2018.)

UG Breweryn merkittävimmäksi tuotteeksi ovat nousseet juurikin brändätyt oluet. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi talon olut ravintoloille, sekä Lohja-olut. Lohja-olut vetää ostajia puoleensa nimensä puolesta, sillä Lohja-olut on suuri ihailun kohde Lohjalaisten keskuudessa (Miettinen 2019.)

2.4 Myyntikanavat

UG Breweryn tuotteita myydään tällä hetkellä panimon yhteydessä olevassa myymälässä, sekä valituissa yhteistyökahviloissa ja muutamassa lohjalaisessa kaupassa. Miettisen (2019) mukaan hanaoluiden myynti valituissa yhteistyökahviloissa on kannattanut, mutta lisää volyymia tarvittaisiin. Tuotteita voi hankkia myös Lohjan K-Citymarketista, Lempolan K-kaupasta, sekä Prismasta.

Miettisen (2019) mukaan tulevaisuudessa on mahdollisesti luvassa enemmän yhteistyötä kahviloiden kanssa. Mietteissä on myös ollut ns. lahjapakkausten ja saunapakkausten valmistaminen kahviloissa ja ravintoloissa myytäväksi, mutta aika näyttää millaisiin ratkaisuihin he päätyvät tulevaisuudessa.

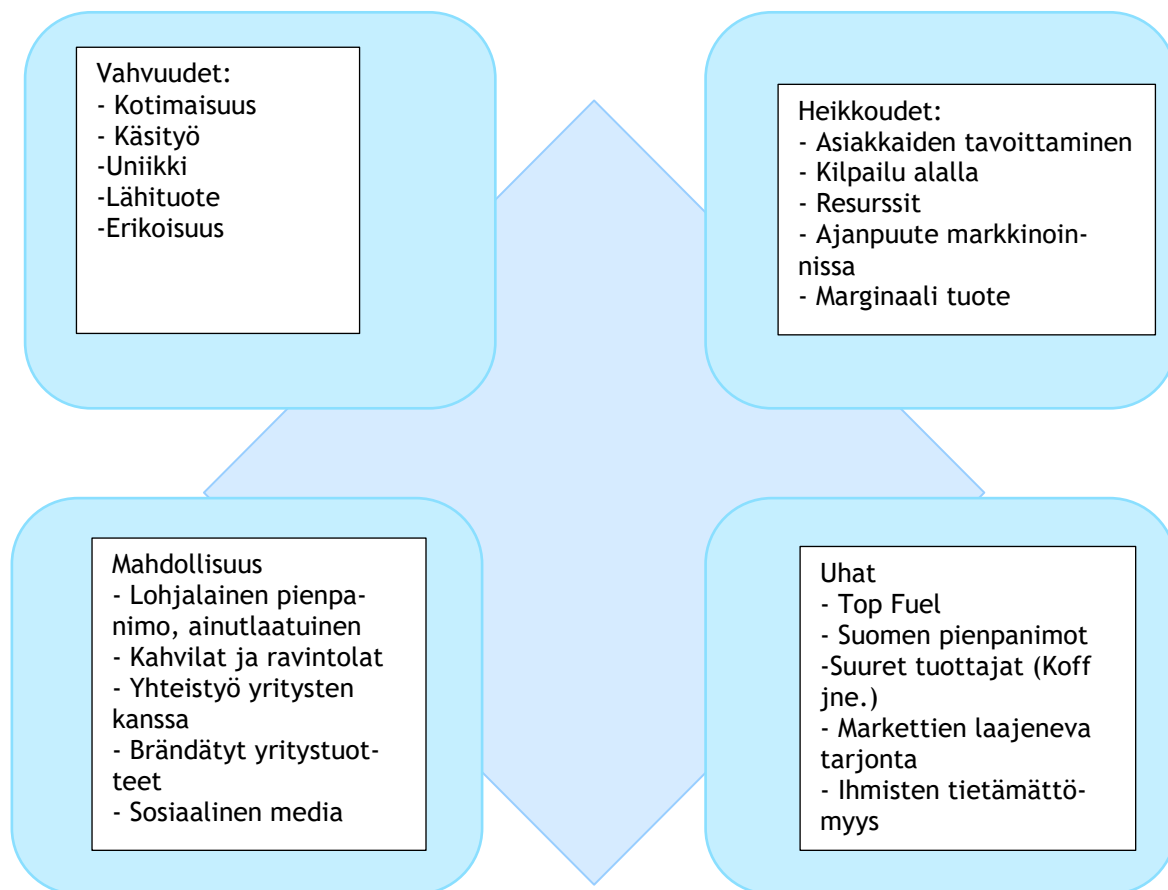
2.5 Haasteet

United Gypsies Breweryn toimitusjohtaja Ilkka Miettinen (2019) kertoo avoimesti, että pienpanimolla kuten yrittäjillä yleensäkin on monenlaisia haasteita. Ensimmäisinä hän mainitsee rahan (ja sen ainaisen puutteen), tilahaasteet, sekä panimon että myynti/markkinointiosaston henkilöstön tai sen puutteen, joka korreloi suoraan kohdan yksi kanssa, eli rahan. Raaka-ainneiden saatavuudessa on toisinaan ongelmia, lähinnä tämä tarkoittaa kuitenkin tavarantoimituksessa hetkellistä taukoa, tämä ei kuitenkaan ollut hänen mielestään haasteena merkittävä.

2.6 Vahvuudet ja heikkoudet

Kuten kuviosta 1 voimme nähdä, UGB:n vahvuuksia ovat kotimaisuus, käsityö, uniikkius, lähituote sekä erikoisuus. Tekemämme selvityksen (Liite 1-4.) mukaan suurin osa kyselyyn vastanneista arvostivat varsinkin kotimaisuutta, sekä lähituotantoa. Tällaiset vahvuudet ovat UGB:n kaltaiselle pienelle panimolle erittäin tärkeitä. Erityisesti adjektiivien ”kotimaisuus”, sekä ”erilaisuus” avulla he voivat erottua paremmin muista panimoista, jotka tarjoavat samankaltaisia palveluita, joita UGB tarjoaa.

Yrityksen suurimmaksi heikkoudeksi nousi selvästi asiakkaiden tavoittaminen. Yritys on toiminut aktiivisesti vuodesta 2017, mutta suurin osa lohjalaisista kyselyyn vastanneista ei ollut koskaan kuullut edes United Gypsies Brewerystä ja tämä onkin suuri ongelma (Liite 2.). Seuraavaksi suurempi heikkous yritykselle oli kilpailu alalla. Kilpailu alalla on suurta ja erottautuminen toisista toimijoista on haasteellista yritykselle kuin yritykselle. Resurssien sekä ajanpuutteen vuoksi yritys ei ole pystynyt perehtymään kunnolla omaan markkinointiinsa ja tämän vuoksi lohjalaisten keskuudessa yrityksen tunnettavuus on heikkoa, mutta tämän työn tarkoituksena on saada yrityksen markkinointia nostettua. Koska kaikella on aina kääntöpuolensa, heikkoudet löytyvät samasta kategoriasta. Kuluttajat ovat arkoja astumaan pois mukavuusalueeltaan, jolloin se perusmerkki jota ”isäkin aina saunan jälkeen joi”, menee ostoskoriin automaationa ja vieraammat pienpanimotuotteet jäävät hyllyyn.



Kuvio 1 Yrityksen SWOT-analyysi

Mahdollisuuksia yrityksellä löytyy useita. Tekemämme selvityksen mukaan kiinnostus pienpanimoa kohtaan on suuri ja suurin osa kyselyyn vastanneista olisivatkin valmiita ostamaan pienpanimon tuotteita, sillä ne ovat lähellä tuotettuja ja mielenkiintoisia, sekä eroavat suurien tuottajien oluista (Liite 2.). Yrityksellä on mahdollisuus lisätä kahvila- ja ravintola näkyvyyttä, yhteistyön sopimusten sekä talon oluiden muodossa. Mikäli yritys panostaisi enemmän sosiaalisen median alustoihin, näkyvyys olisi suurempaa ja asiakkaita tulisi varmasti myös kauempaa tutustumaan UGB:n tiloihin.

Uhiksi UGB:lle nousi kilpailu alalla, sekä Lohjalla toimiva Top Fuel, sekä muut suomen pienpanimot. Miettinen (2019) itse nimesi yhdeksi haasteeksi suoraan kaikki Suomen pienpanimot, sillä Suomessa on monia suuria ja vanhojakin pienpanimoita, jotka tuottavat oluita Alkoon, sekä muihin suuriin marketteihin myyntiin. Tämä taas vaikeuttaa näkyvyyttä ja tunnettavuutta UGB:n osalta. Toiseksi suurin ongelma on juurikin kuluttajien tietämättömyys, sekä markettien alati laajeneva tarjonta. Laajeneva tarjonta on toisaalta erittäin hyvä asia, sillä sitä kautta on mahdollista saada omia tuotteita myyntiin, mutta toisaalta suuri valikoima saattaa hämmästyttää kuluttajaa ja tämän vuoksi he ajautuvatkin ostamaan perinteisiä suurten tuottajien tuotteita kuten esimerkiksi Koff ja Karhu.

3 Nykyisen markkinoinnin tilanneanalyysi

3.1 Yleinen kysyntä

Suomalaiset juovat olutta noin 76,8 litraa per henkilö. Tästä noin 5% on pienpanimoiden oluita. Vuonna 2017 suuret panimot valmistsivat olutta noin 421 miljoonaa litraa. Pienpanimoiden siivu olutmarkkinoinnista on siis varsin pieni. (Immonen 2016). Kannattavuuden ja laatuongelmien kanssa painiskelevat pienyrittäjät eivät pärjää, eivätkä tule koskaan tietysti pärjäämäänkään ”litratasolla” markkinajäteille, jonka tuotteet olemme tottuneet poimimaan kauppojen hyllyiltä. Erikoistuotteille kuitenkin on kysyntää, ja valttina ehdottomasti juurikin erien pienuus. Suomen alkoholilain (1994) erinäisen säännöksen 9 § (10.4.2015/383) mukaan pienpanimoksi kutsutaan tuotantolaitosta, joka kokonaisen kalenterivuoden aikana tuottaa korkeintaan 15 miljoonaa litraa olutta, mukaan lukien panimoiden välisessä yhteistyössä syntyneet tuotteet.

Useiden lähteiden mukaan pienpanimo oluiden kysynnälle ei nähdä loppua lähitulevaisuudessa. Sillä vuonna 2017 pienpanimoiden osuus oluen kokonaismyynnistä Suomessa oli noin 5%, kun se oli vuonna 2008 vajaan prosentin luokkaa. Useiden Ylä-Anttilan (2018) haastattelussa olleiden henkilöiden mielestä useimmat ihmiset hakevat nykyään vähän arvokkaampaa, käsin valmistettua, omia arvoja, sekä kotimaisuutta henkiviä tuotteita (Ylä-Anttila 2018).

3.2 United Gypsies Breweryn kysyntä

United Gypsies Breweryn toimitusjohtaja Ilkka Miettinen (2019) kertoo, että kysyntää toki on, mutta mainitsee samalla, että niin on kilpailuakin. United Gypsies Brewerylle tilanne on sikäli vähän poikkeuksellinen, että heillä kiertolaiset hoitavat omien tuotteidensa myyntiä, ja tästä syystä Miettisen on vaikea arvioida kokonaistilaa. Eniten on kyselty Oma etiketti -oluita, joka ei ole yllättävää, sillä tämä tuote antaa yritykselle selkeän kilpailuvaltin. Perään hän mainitsee, että on toki selvä, että jos heillä olisi enemmän kapasiteettia ja siihen liittyen myyntihenkilöstöä, niin varmasti olisi enemmän kysyntää myös (Miettinen 2019).

3.3 Kilpailu

Suomessa on 99 pienpanimoa. Pienpanimoiden määrä kasvaa vauhdilla, sillä vielä talvella 2017 Suomessa oli 60 pienpanimoa (Kankare 2017). Suomessa suurin haaste ei useinkaan ole esim. kilpailu, vaan verotus. Pienpanimoalennuksen saamiseen sisältyy lukuisia tiukkoja ehtoja, joista ongelmallisimpia on jakeluyhteistyö suurten panimoiden kanssa. Ongelmia voi myös aiheuttaa pienpanimoiden keskinäiset omistuskyytkökset. Lain mukaan pienpanimoina voidaan pitää vain panimoa, joka on oikeudellisesti ja taloudellisesti riippumaton muista panimoista (Kankare 2017).

Uusi alkoholilaki kuitenkin vaikeuttaa kilpailuasioita hieman enemmän. Uuden alkoholilain myötä kaupat saavat myydä 5,5-prosenttisia alkoholijuomia. Tämä avaa ovia myös uusille,

kansainvälisille toimijoille. Se taas merkitsee kilpailun välitöntä kiristymistä (Ylä-Anttila 2018). Kilpailun kiristyessä, avainasemassa on pienpanimoiden erottautuminen massasta. Usein aitouden ja asiakaslähtöisyyden ohella pienpanimoiden vahvuutena on ketteryys. Pyynikin käsityöläispanimon olutmestari Tuomas Peren mukaan pienpanimot uskaltavat innovoida ja kokeilla erilaisia asioita rohkeasti (Ylä-Anttila 2018). Jatkuva brändin kehitys on pienpanimoille oleellinen osa niiden toimintaa, sillä tällä tavoin ne pystyvät kilpailemaan niin omasta paikastaan markkinoilla (Ylä-Anttila 2018).

Yksi kilpailun keskeisimmistä kilpailukeinoista on erottautuminen muiden kilpailijoiden joukosta. Erilaistuminen eli differoitumiseen tähtäävä strategia on luonnollinen valinta yritykselle, joka haluaa panostaa brändin rakentamiseen (Laakso 1999, 31). Erilaistumisstrategian valinnut yritys pyrkii erottumaan kilpailijoistaan jollakin sellaisella ominaisuudella, jota asiakkaat arvostava. (Laakso 1999, 31.) Laakso mainitsee kirjassaan, miten yrityksen tulisi valita yksi tai useampi asiakkaille merkityksellinen tuoteominaisuus, joiden varaan yritys rakentaa tuotteensa. (Laakso 1999, 31.)

Kun tarjolla on useita vaihtoehtoja, niin valinta perustuu aina eroihin, olivat ne ilmeisiä tai vähemmän ilmeisiä. Psykologit korostavat, että tuotteeseen liittyvät selkeät erot saattavat helpottaa niiden muistamista, koska ne voidaan hahmottaa älyllisesti. Toisin sanoen: jos mainostat tuotetta, sinun on pyrittävä antamaan kuluttajille syy tuon tuotteen ostamiseen (Trout 2003, 26).

Troutin mukaan useimmat yritykset pitävät myymistä tyylittömänä. Heidän mukaansa ihmiset reagoivat myönteisesti ainoastaan sellaisiin yrityksiin, jotka eivät yritä pakko myydä heille tuotteita. (Trout 2003, 26.) Trout lisää vielä, että monet yrittäjistä väittävät, ettei tuotteissa ole niin suurta eroa muihin verrattuna, jotta siitä kannattaisi puhua. (Trout 2003, 26.) Asia ei kuitenkaan ole näin. Tänä päivänä asiakkaat ja ihmiset yleisestikin pyrkivät kiinnittämään huomionsa nimenomaan yleiskuvaan. Ihmiset ovat enemmän kiinnostuneita siitä mitä on seuraavaksi tulossa kuin siitä, mitä nyt on markkinoilla. Tästä syystä erilaistumisstrategia on mainio keino, joka tehoaa intuitioon luottaviin ihmisiin (Trout 2003, 27).

3.4 Kilpailu Lohjalla

Keskusteltuamme tästä aiheesta toimitusjohtajan kanssa tulimme siihen tulokseen, että paikallisista yrityksistä suurin kilpailija UGB:lle on Top Fuel, joka on vuonna 2014 perustettu lohjalainen pienpanimo (topfuelbeer.fi 2019). Tämä on syystäkin suurin UGB:n kilpailija. Molemmat UGB ja Top Fuel valmistavat kaikki tuotteensa täysin käsityönä. Heidän valikoimistaan löytyy laaja valikoima eri oluita, sekä siideriä. Top Fuelin tuotteita voidaan löytää noin sadasta eri ravintolasta Hangosta aina pohjoiseen ja joistain hyvin varustelluista Alkoista, heidän tuotteitaan voi löytää myös joistain päivittäistavarakaupoista (topfuelbeer.fi 2019.)

UGB:n tuotteita taas löytyy hieman rajoitetummin pääsääntöisesti Lohjan alueen kaupoista, sekä muutamista kahviloista.

Toki suurin ero näiden kahden yrityksen välillä on se, että UG Brewery on Gypsies Brewery eli he tekevät myös muiden tuottajien oluita, ei vain omia, niin kuin Top Fuel. Samalla kun keskustelimme näistä kilpailijoista, tulimme siihen tulokseen, että koska tuotteiden ostaminen tapahtuu pääosin perusmarketeista, kilpailijoita ovat periaatteessa kaikki Suomen, varsinkin lähialueen pienpanimot (Miettinen 2019).

3.5 Nettisivut

Yrityksen nettisivut ovat passiiviset ja toimivat asiakkaan ohjaajina, eivätkä ole suunnattu houkuttelemaan asiakasvirtaa sisällöllään. Yrittäjä itse toteaa, että nettisivut ovat huonot ja niiden päivittäminen on jäänyt täysin, sillä nettisivujen käyttöliittymä, ja alusta on aivan liian sekalainen. Heillä ei myöskään ole tähän tehtävään osoitettua henkilöä, mutta ei myöskään omaa osaamista (Miettinen 2019).

Miettinen (2019) on kuitenkin sitä mieltä, että toimivat ja helpommat nettisivut ovat tärkeä saada toimintaan, sillä se helpottaisi huomattavasti asiakkaiden tavoittamista, sekä niiden päivittäminen ei olisi niin vaikeaa ja vastenmielistä. Tämä auttaisi varmasti nostamaan nettisivulla vierailuiden määrää.

3.6 Sosiaalinen media

Miettinen (2019) mainitsee, että yrityksen käytössä on vain kaksi sosiaalisen median tiliä. Tilit löytyvät niin Facebookista, kuin myös Instagramista. Vaikka yritys omistaa kaksi sosiaalisen median tiliä, niitä ei silti päivitetä aktiivisesti, eikä edes tasaisin aikavälein. Suurimmaksi ongelmaksi Miettinen (2019) nimeää tietämättömyyden siitä, mitä tulisi julkaista, milloin ja mille alustalle.

UG Breweryn Instagram tilillä on tällä hetkellä 445 seuraajaa. Yrityksen pääsääntöinen sisältö Instagramissa on tiedotteita tulevista tapahtumista, joissa he ovat mukana ja muutamia kuvia heidän valmistamistaan oluista (Instagram 2019).

Yrityksen Facebook-sivuilla on huomattavasti Instagramia enemmän seuraajia ja sivusto on kaiken kaikkiaan aktiivisempi kuin Instagram. Facebook-sivut tavoittavat tällä hetkellä 763 henkilöä ja se onkin lähes kaksi kertaa suurempi määrä seuraajia, kuin Instagramissa. Yrityksen Facebook-sivuilla kerrotaan hieman tarkemmin oluiden taustoista, jaetaan oluisiin liittyviä artikkeleita sekä kuvataan panimoyrittäjien päivää (Facebook 2019). Sisältö on ajantasaista, mielenkiintoista, sekä relevanttia yrityksen toimintaa silmällä pitäen.

3.7 Sähköpostilista

United Gypsy Brewerylla ei nykyisellään ole seurantajärjestelmää asiakkaiden varalle. Tällainen olisi kuitenkin hyvä olla, sillä edelleen esimerkiksi sähköpostilista on yksi asiakkaita parhaiten tavoittava menetelmä.

Keskusteltuamme toimitusjohtajan kanssa tulimme yhteistuumiin siihen tulokseen, että sähköpostiin lähetettävä kuukausittainen tai kausittainen tieto/uutispaketti olisi kaikkein mieluisin tapa kertoa yrityksen kuulumisia asiakkaille. Tällaista postituslistaa käytetään hyväksi monissa eri yrityksissä. Listaani liittyminen olisi täysin vapaaehtoista ja siihen liittyminen tapahtuisikin yrityksen verkkosivujen kautta. Tällaisessa sähköpostilistassa on oiva tilaisuus tiedottaa yrityksen uusista juomalanseerauksista, kausituotteista, sekä muista panimoa koskettavista asioista.

4 Markkinoinnin tietoperusta

4.1 Markkinointi ja viestintä

“Markkinoija, älä päästä insinööripuhetta markkinointinne kärjeksi. Tämä heikkous meillä suomalaisilla on. Emme näe sitä kokonaisuutta ja matkaa, joka pitää asiakkaan rinnalla kulkea ennen kuin tekninen ja yksityiskohtainen tieto auttaa heitä tekemään ostopäätöksen.” Katri Tanni (Keronen 2017, 109).

Riippumatta toimialasta, asiakkaat ovat yleensä uskollisia valitsemalleen yritykselle. He siis kaipaavat asiakassuhteelta pysyvyyttä, pitkäaikaisuutta ja kumppanuutta. Palveluntarjoajalta odotetaan tänä päivänä paljon, palvelun on oltava saatavilla tarpeen mukaan, tarjoajan on oltava ajan hermolla, tarkoittaen että alan ja palveluntarjoajan on uudistuttava ja vielä oltava osa suurempaa kontekstia. Eli osoitettava osallistumistaan yhteiskunnallisessa keskustelussa (Keronen 2017, 22).

Markkinoinnissa ja yrityksen viestinnässä tämän tarkoittaa sitä, että itsestään puhumisen aika on ohi mennyttä. Yritys ei enää määrittele omaa markkinointiaan, vaan asiakas tekee sen, jolloin vuoropuhelu, vaikutelma empaattisuudesta, asiakkaan kuuntelemisesta ja läsnä olemisesta korostuu. Tämä tuo painetta ja haastetta varsinkin pienyrittäjille, sillä tämä on aikaa vievää. Markkinoinnin voi kuitenkin hoitaa järkevästi, pienyrittäjälle sopivalla rytmillä, tarkkeintä on, että se suunnitellaan tarkasti ja toteutettavaan muotoon. (Keronen 2017, 23.) Tämä ajatus edellä lähdemme rakentamaan markkinointia UG Brewerylle.

4.2 Markkinointistrategia

Markkinointistrategian tekeminen on siis paitsi tärkeää, myös oikeastaan välttämätöntä jos haluaa erottua kohinasta (Keronen 2017, 16). Ei ole järkeä eikä nykyisin varsinkaan enää mahdollistakaan tavoittaa kaikkia, vaan on tärkeää tunnistaa oma kohderyhmänsä ja kohdentaa

markkinointi suoraan heille. Markkinoinnin on oltava asiakaslähtöistä ja sen lähtökohdat on oltava siellä mitä asiakas toivoo, yritysten yksinpuhelu oman tuotteen lähtökohdista on taaksejäänyttä aikaa. Lisäksi asiakkaat tarvitsevat ostopäätökseen tehdäkseen aiempaa enemmän tietoa, jonka avulla he tekevät ostopäätöksen juuri itselleen sopivasta palvelusta tai tuotteesta (Keronen, 18).

4.3 Internet ja sosiaalinen media

Elämämme täysin erilaisessa maailmassa, kuin mihin esimerkiksi vanhempamme syntyivät. Oikeastaan kaikki vanha on muuttumassa tai muuttunut, näin varsinkin mainonnan ja markkinoinnin maailmassa. Vastuussa on pitkälti internet (Kotler 2017, 13).

Asiakkaat välittävät lisääntyvässä määrin siitä mitä muut ajattelevat, he myös jakavat herkästi omia kokemuksiaan ja vertailevat mittavia määriä arvosteluja ennen ostopäätöstä. Mahdolliset asiakkaat muokkaavat näiden perusteella oman mielikuvansa yrityksistä. Tällä kuvalla ei välttämättä ole mitään tekemistä sen kanssa, millaisen kuvan yritys itse yrittää itsestään antaa. Sosiaalinen media on merkittävässä roolissa tässä muutoksessa. Se tarjoaa tarvittavan alustan ja työvälineistön. Tämä välineistö muokkaa totuttua mallia niin, että asiakas ei ole enää passiivinen kohde, vaan aktiivinen kommunikoija.

Tämän uuden trendin haltuun ottaminen ei ole ihan yksinkertaista, jos yrityksillä oli ennen jonkinlainen kontrolli markkinointiviestinnän suhteen ja asiakaspalautteet voitiin käsitellä yksityisesti, tilanne on nyt aivan toinen. Yrityksellä ei ole enää keinoja hallita sen ympärillä käytävää keskustelua. Sisällön rajaaminen ja sensurointi aiheuttaa nopeasti uskottavuuden heikkenemisen. Sosiaalinen media on nopea niin hyvässä kuin pahassa, erehdykset käsitellään säästelemättä ja dramaattisesti. Läpinäkyvyys ja rehelliset tarkoituksiperät ovat tämän päivän trendejä, huono tuote ja väärin motiivein toimivat yritykset eivät enää selviä starttia pidemmälle. Sosiaalinen media myös poistaa maantieteellisiä rajoja, joten periaatteessa koko maailma on auki, eikä asiakkaan tavoittaminen ole koskaan ollut näin helppoa, mutta samalla myös näin hankalaa. (Kotler 2017, 13).

Kuitenkin varsin usein pienten yritysten markkinointi jää joko kokonaan tai lähes kokonaan tekemättä tai tehtäväksi vasemmalla kädellä. Aikaa vievä markkinointi on välittömästi pois pienyrittäjien leivän tuovasta tekemisestä ja suoraan lisä jo valmiiksi täyden arjen kiireisiin. Asia on kuitenkin niin että, mikäli et kerro kenellekään itsestäsi, kukaan ei tiedä sinusta mitään. Ja vielä kärjistettynä; pelkkä lehdessä julkaistu ilmoitus ei enää riitä, markkinoinnin maailmassa kulkee yleisesti ajatus siitä, että vuonna 2019, jos et ole somessa, et ole olemassa. Mutta näkykö sosiaalisen median hyödyntäminen merkittävästi pienen, paikallisesti toimivan yrityksen asiakasvirrassa.

4.3.1 Facebook

Nykypäivänä Facebook-mainonta on yksi yritysten tärkeimmistä markkinointikanavista. Facebook mainonta on kohdennettua nettimainontaa, joka käyttää suosittua sosiaalista verkostoa (Olin 2011,15). Aikaisemmin käytetty fraasi ”kaikkihan ovat Facebookissa”, on jo hieman vanhentunut, sillä vaikka Facebookia on edelleen mitattu käyttävän noin 2 biljoonaa ihmistä, sen laajenemisen kausi alkaa olemaan loppuillaan. Vaikka laajeneminen on loppuillaan, se ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö Facebook olisi vieläkin merkittävä somealusta, jossa seurataan uutisia, jaetaan erinäisiä tapahtumia ja liitytään erilaisiin omia mielenkiintoja käsitteleviin ryhmiin. Facebook on kuin leirinuotio, se kerää edelleenkin ihmiset ympärilleen ja näin olleen se on myös yrityksille yksi parhaimmista markkinointikeinoista. (Komulainen 2018, 242-243.)

Markkinointi Facebookissa on mitä loistavin keino löytää uusia asiakkaita, sekä herättää huomiota ja näin saada tunnettavuutta itselleen. Facebook mahdollistaa yritysten verkoston pikaisen, sekä suuren kasvun nopealla aikavälillä, sillä jokaisella Facebook käyttäjällä on noin 150-200 kaveria verkostossaan. Tämän sosiaalisen verkoston avulla asiakaskanta voi nousta hyvinkin nopeasti. Perinteiset markkinointikeinot eivät pysty takaamaan tällaista nopeaa ja radikaalia verkoston kasvua. Tällaista verkostoitumista kutsutaan nimellä viraalimarkkinointi ja se onkin yksi tehokkaimmista ja toimivimmista markkinointikeinoista, jolla saadaan näkyvyyttä ja tunnettavuutta nopeasti kasvatettua. (Komulainen 2018, 242; Olin 2011, 16-17.)

On monia syitä, miksi yritysten tulisi panostaa markkinointiin Facebookissa. Facebook on toiminnassaan erikoistunut siihen, että mainontaa voidaan kohdentaa tavoitelluille kohderyhmille. Vaikka ihmisiä saataisiin houkuteltua mainosten avulla vierailemaan yrityksen nettisivuille tai Facebook-profiiliin, se ei pelkästään pysty houkuttelemaan asiakkaita sitoutumaan yritykseen, vaan tässä avainasemassa on toimiva sisältö, jota päivitetään tarpeeksi usein ja jaetaan asiakkaan arvot. Facebookissa mainostaminen voi äkisti nousta hyvin hintavaksi, joten ennen kuin yritys sijoittaa suuria summia Facebook markkinointiin, tulisi heidän kiinnittää huomioita omien nettisivujen mahdollisimman hyvään, osuvaan sekä selkeään optimointiin, jotta he saisivat myös osumia Google hakujen kautta. (Komulainen 2018, 242-243.)

4.3.2 Instagram

Instagram on luonteeltaan täysin erilainen kuin Facebook. Instagramia voi mieltä visuaalisena käyntikorttina yrityksellesi, kuin taas Facebook on enemmän yrityksen viestinnällinen kanava. Instagram on neljänneksi suosituin sosiaalisen median kanava YouTuben, Facebook ja WhatsAppin lisäksi. Visuaalisuuden vuoksi Instagram on erittäin hyvä alusta sellaiselle liiketoiminnalle, joka perustuu nauttimiseen tai opastamiseen. (Komulainen 2018, 258.) Visuaalisuuden vuoksi se onkin mitä loistavin alusta toimeksiantajalle, sillä heidän olisi helppo jakaa kuvia valmiista tuotteista, mielenkiintoisista välivaiheista, sekä erilaista tapahtumista, joissa he ovat olleet mukana.

Instagram mielletään hyvin usein nuorten ja naisten alustaksi, mutta sen käyttö yleistyy jatkuvasti. Käytön yleistyttyä palvelu yleistyy myös vanhemman ikäpolven keskuudessa. Instagram sopii yritykselle, jos he haluavat esitellä tuotteita, palveluita tai tapahtumia, rakentaa asiakkaiden luottamusta ja brändin tunnettavuutta. Myös seuraajamäärän kasvattamiseen tämä palvelu on loistava, sillä monikanavaisuus on tänä päivänä edellytys yrityksen tunnettavuudelle. (Komulainen 2018, 258.)

Mainosominaisuuksiltaan Instagram ei voita Facebookia. Instagramissa mainostaminen on mahdollista, mutta ei niin monipuolista kuin Facebookissa. Instagram on parhaimmillaan, kun haluat näyttää vaikka, miten tuote toimii, tai miten sitä tulee käyttää. Pienet opastevideot, sekä monipuoliset ja kauniit kuvat ovat mielekästä katseltavaa. Instagramissa yritys voi saada suurtakin näkyvyyttä osakseen, jos käyttäjät merkitsevät yrityksen omiin julkaistuihin kuviin, jossa yrityksen tuotteita esiintyy. Tästä syystä Instagram sopiikin yrityksille, jotka haluavat edistää asiakkaiden sitoutumista ja yritys haluaa verkostoitua mahdollisten asiakkaiden kanssa. (Komulainen 2018, 259.)

Vaikka Instagram ei ole Facebookin tavoin monipuolinen markkinointikanava, Instagram-markkinointi on helppoa. Mikäli yritys omistaa Instagramin yritystilin, voit markkinoida postauksiasi kahdella eri tavalla. Ensimmäinen tapa on markkinoida suoraan yritysprofiilia tai sitten toinen tapa on markkinoida tiettyä postausta. Jokaisen kuvan alalaidassa on pieni sininen nappi, jossa lukee markkinoi. Ennen markkinointia tulee asettaa tavoite. Tämän opinnäytetyön puitteissa tavoitteemme on uusien asiakkaiden tavoittaminen. Kun tavoite on selvä, niin voidaan valita postaus ja päättää minne ihmiset halutaan ohjata; yrityksen Instagram-tilille, Facebookiin, vaiko yrityksen nettisivuilla. Tämän jälkeen tulee usein tämän alustan vaikein valinta eli asiakassegmentti, jolle haluat tätä mainosta markkinoida. Segmentin voi määritellä joko automaattisesti vastaamaan samankaltaisia profiileja, joita sinua jo nyt seuraa tai määrittää alueellinen segmentti. Kun segmentti on päätetty, on aika päättää, minkälainen budjetti tähän markkinointikampanjaan on käytettävissä ja kuinka kauan se on voimassa. (Komulainen 2018, 258-266.)

Kaiken kaikkiaan Instagram on mainio väline kasvattamaan yrityksen verkostoa ja jakaa erilaisia kuvia yrityksen toiminnasta kiinnostuneille asiakkaille. Yritysprofiilista saat kattavasti tietoa siitä, miten paljon näyttökertoja on kertynyt eri mainoksille ja kuville. Saat myös selville sen, miten kattavasti mainostasi on jaettu, eli näet helposti sen miten paljon mainos on tavoittanut henkilöitä ja kuinka moni on sen nähnyt. Yrityssivuilta saat selville myös, kuinka monta kertaa upotettuja linkkejä on klikattu auki ja kuinka monta kertaa sinun profiilissasi on vierailtu. (Komulainen 2018, 265.) Kaikki nämä luettelemamme asiat ovat erittäin tärkeitä tietoja yrittäjälle ja antavat hyvin tietoa siitä, mitä pitäisi tehdä toisin, jotta saataisiin tavoite saavutettua.

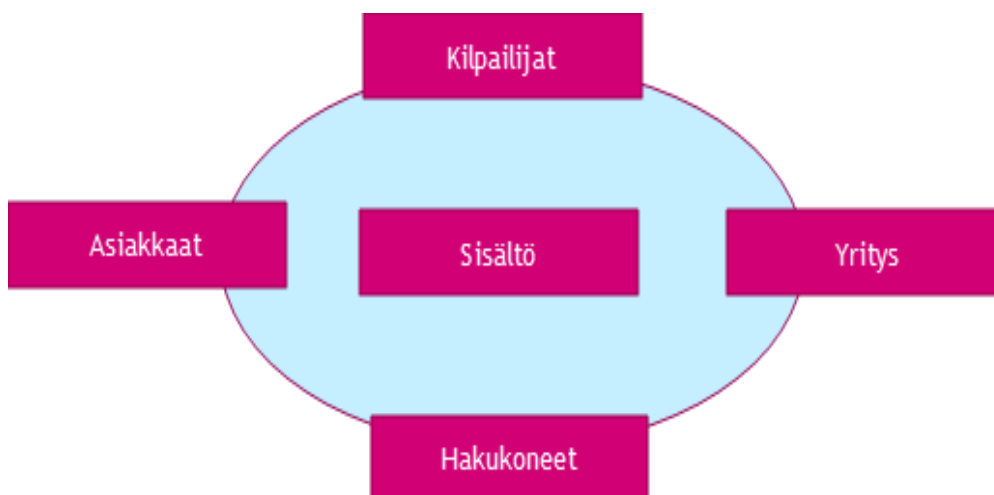
4.4 Sisällön luominen

Sisältö ja sisällöntuottaminen on edelleen yksi tärkeimmistä keinoista, jolla voidaan tavoittaa potentiaalinen kuluttaja verkossa. Sisältöä voidaan viestiä useissa eri lähteissä, lukemattomin eri muodoin; yrityksen verkkosivut, blogit, sähköpostit, sekä erinäiset sosiaalisen median postaukset. Viestintä voi tapahtua perinteisesti tekstin muodossa, mutta nykypäivänä visuaalinen sisältö, sekä muut visuaaliset ja näyttävät elementit ovat nostaneet päätään tärkeänä markkinoinnin osana. (Kananen 2018,10.) Näin ollen yrityksen sisältöstrategia on keskeisessä osassa yrityksen menestymisen kannalta.

Mitä kuluttajat sitten hakevat internetistä? Pääsääntöisesti kuluttajat hakevat ratkaisuja ongelmiinsa. Ongelmien ratkaisu tapahtuu hyvin usein hakukonetoiminnon kautta, jonne syötetään esimerkiksi ongelmaa koskevat hakusanat, tai ongelma asetetaan hakuun kysymysmuodossa. (Kananen 2018,11). Sisällöllä luodaan asema markkinoilla, sekä luodaan yhteys kuluttajaan (Kuvio 2). Sisällöt erinäisissä muodoissa ovat hyvä keino yrityksen erottautua kilpailijoistaan, sekä luoda markkinoille oma asema ja brändi. Sisältö ei ole enää vain pelkkää kaunista katseltavaa, tai tiukkaa informaatiotekstiä, vaan se mahdollistaa yrityksen ja asiakkaan välisen dialogin. Mielekäs ja molempia osapuolia hyödyntävä dialogi lisää asiakkaan sitoutumista yritykseen. (Kananen 2018,11.)

Suurin muutos sisällöntuottamisessa on se, että asiakkaan ostokäyttäytyminen on muuttunut radikaalisti. Vielä muutamia vuosia sitten kuluttajat olivat passiivisia mainonnan vastaanottajia, mutta tähän on tullut radikaali muutos. Nykypäivänä kuluttajat ovat muuttuneet passiivisista vastaanottajista aktiivisiksi toimijoiksi, joiden pitää itse antaa löytää yrityksen tarjoamat ratkaisut sisältöinä. Mikäli kuluttajalle ilmenee jonkinlainen ongelma, he toimivat ripeästi ja tehokkaasti löytääkseen ongelmaan mahdollisimman hyvän, nopean ja toimivan ratkaisun. Tämä näkyy myös ostokäyttäytymisenä. Kuluttajat ovat entistä enemmän kiinnostuneita siitä mitä he ostavat ja miten muut henkilöt ovat sitä arvostelleet, joten kuluttajat ovat alkaneet perehtyä erilaisiin ratkaisuihin hyvinkin perusteellisesti, ennen ostopäätöksen syntymistä (Kuvio 2). (Kananen 2018, 11.) Kuviossa 2 olemme pyrkineet pelkistämään tämän kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavan polun.

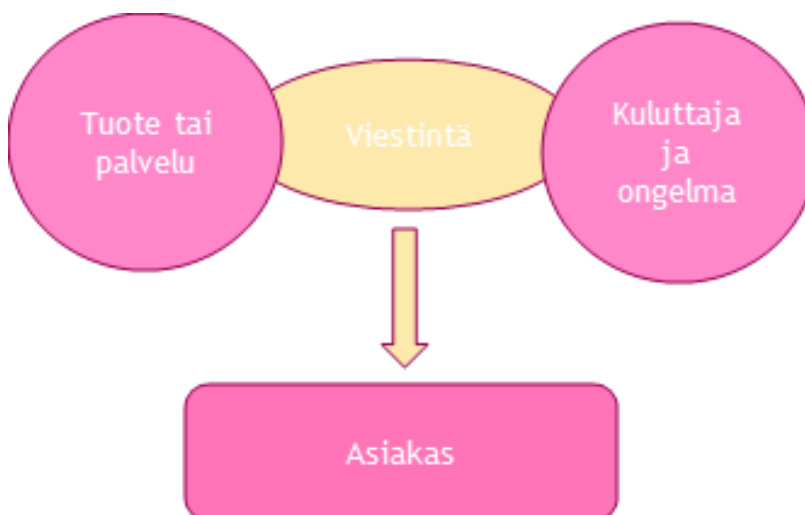
Sosiaalisen median aikakautena kaikki postaukset ovat myös sisältöä, joko teksteinä, kuvina tai infograafeina. Tässä suhteessa sisällöllä on erityisen suuri merkitys viestinnässä. (Kananen 2018, 11.) Perinteisemmät markkinointikeinot kuten bannerimainonta, joka oli suuressa nosteessa 2000-luvun alkupuolella, on alkaneet menettää merkitystään. Tämä on taas pakottanut markkinoijia kehittämään uusia keinoja, joilla tavoittaa asiakkaat. Uudet markkinointikeinot tulee olla ns. lähtöisin kuluttajista itsestään, sillä useat kuluttajat eivät halua nähdä itse mainoksia, vaan ratkaisuja ongelmiinsa. Ratkaisuja voidaan siis tarjota monilla erilaisilla sisällöillä ja niiden avulla.



Kuvio 2 Erilaiset sisällön muodot yhdistävät yrityksen ja asiakkaat toimintaympäristössä, jossa toimivat myös kilpailijat ja pelituomarina hakukoneet. (Kananen 2018, 11)

Digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median strategian määrittely alkaa kohderyhmästä, jolle tuote tai palvelu on tarkoitettu. Kohderyhmän miettiminen ja todentaminen on pakollinen osa, sillä ilman kohderyhmän määrittelemistä yritys on kuin pimeässä ilman valoja ajava auto. Pääsääntöisesti yrityksen tuotteilla ja palveluilla on aina jokin tarkoitus tai päämäärä, eli ne pyrkivät ratkaisemaan kuluttajan ongelman. (Kananen 2018, 49.) Usein ongelman takana on aina tarve, jonka määrittely voi olla hieman hankalampaa, kuin itse ongelman määrittely. Seuraava kriittinen kohta, johon olisi hyvä paneutua kohderyhmän lisäksi on viesti ja sen sisältö. Ensimmäinen askel on selvittää mikä on viestinnän muoto ja mitä se sisältää? Missä ja miten viestintää toteutetaan? Mitkä sosiaalisen median kanavat, miten usein ja minkälaisia viestejä? Sosiaalisessa mediassa kanavat tarkoittavat somealustoja, joita ovat esimerkiksi, Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram ja Pinterest. (Kananen 2018, 49.)

Onko sisältöstrategia tärkeä osa yrityksen toimintaa. Useiden tutkimusten mukaan yritykset, joilla on sisältöstrategia, menestyvät muita yrityksiä paremmin. (HubSpot.com 2018.) Yrityksen strateginen määrittely alkaa aina kohderyhmän määrittelystä, joka kuvataan keskimääräisen asiakkaan persoonan avulla. Ilman kohderyhmän määrittelyä yrityksen toiminta on täysin hakuammuntaa, sillä kohderyhmän tarpeet ja ongelmat määrittelevät yrityksen tarjoamat tuotteen tai palvelun sopivuuden kohderyhmälle (Kuvio 3). Tuotteen on aina kohdattava kuluttajan tarve tai ongelma. (Kananen 2018, 49.) Itse ongelman tai tarpeen tunnistaminen luo pohjan viestinnälle ja sen sisällölle. Jos yritys ei tunne tai ole määritellyt kohderyhmäänsä se ei myöskään onnistu viestinnässä haluamallaan tavalla. On tärkeää tutustua kunnolla kohderyhmän käytökseen, tapoihin, ongelmiin, käytettyihin sosiaalisen median alustoihin ja tiedon etsinnän tapoihin. Tällä tavoin yritys kykenee viestimään oikealla tavalla kohderyhmälleen, sillä on täysin eri asia viestiä samasta asiasta nuorisolle, kuin ikäihmisille. (Kananen 2018, 49.)



Kuvio 3 Viestinnällä yhdistetään yrityksen tarjoama tuote tai palvelu ongelmaan, minkä tuloksena syntyy mahdollinen asiakkuus. (Kananen 2018, 50.)

4.5 Asiakkaat

Markkinoinnissa on jo monien vuosien ajan ymmärretty asiakkaiden tärkeys myynnin edistämisessä. Tosiasia on se, että yksilöiden välinen vuorovaikutus on massaviestintää tehokkaampi markkinointikeino. Tieto yrityksen uusista tuotteista, palveluista jne. on aina levinnyt tehokkaammin asiakkaiden välityksellä yksilöltä toiselle, kuin perinteisten markkinointimetodien avulla (Tikkanen 2005, 35). Varsinkaan nykymaailmassa on erittäin vaikeaa tavoittaa joka ikistä ihmistä ja mahdollista asiakasta, vaan oman perusasiakassegmentin tunnistaminen on erittäin tärkeässä asemassa tässäkin kohtaa.

Miten sitten asiakkaat vaikuttavat markkinointiin. Yrityksen toiminnan suunnittelun tulisi aina alkaa asiakaspersoonasta. Yrityksen tulisi osata vastata kysymykseen kuka on asiakas. Asiakkaan tunteminen on kriittistä, sillä ilman sitä yritys ei pysty vastaamaan mitkä ovat asiakkaan ongelmia, tarpeet tai haasteet. Ongelmien, haasteiden tai tarpeiden kytkeminen asiakkaaseen antaa mahdollisuuden yritykselle luoda oikeanlaista asiakasta puhuttelevaa viestintää (Kananen 2018, 26). Toimiminen ilman vankkaa asiakastuntemusta on kuin ajaisi autolla ilman valoja, täyttä hakuammuntaa. Laaja-alainen, kaikille yleisesti tarkoitettu viestintä voi toki tuottaa jonkin verran tulosta, mutta takeita ei ole. Tässä kohtaan UGB:n tulee miettiä ja syventyä tärkeiden kysymysten äärelle. Tällä hetkellä mainostaminen on laaja-alaista kaikkea kaikille, mutta onko se oikeasti asiakasryhmä, jonka he haluavat tavoittaa.

Kun yritys alkaa miettimään kohderyhmäänsä seuraavanlaisiin seikkoihin tullaan varmasti kiinnittämään huomiota; Ikä, sukupuoli, koulutus, ammatti, tulotaso, asuinpaikka sekä siviilisääty (Kananen 2018,27).

Tällaisten sosioekonomisten tekijöiden avulla kuluttajaryhmä voidaan kiinnittää erilaisiin tilastoihin ja laskea muun muassa tavoiteryhmän ostopotentiaali. Vaikka nämä perinteiset menetelmät kertovat sinänsä hyödyllistä tietoa, ne eivät kuitenkaan kerro juurikaan vastauksia koskien ryhmän ongelmia, haasteita taikka tarpeita saatikka ajattelumaailmasta. Se että ymmärtää mitä ja miten asiakas ajattelee, on avain osuvan ja henkilökohtaisen sisällöntuotannon luomiseen. (Kananen 2018, 27.)

Kerätyn asiakastiedon perusteella yritys pystyy luomaan kuvitteellisen asiakaspersoonan tai useampia persoonia, jotka edustavat haluttua asiakasryhmää. Persoonan luominen voi tuntua turhalta ja jopa lapselliselta, mutta ajatuksella ja kunnollisen taustatyön perusteella kehitelty persoona on loistava apu yritykselle. Persoonien luomisen idea on se, että persoona edustaa ryhmää, jonka jäsenten ostokäyttäytyminen on samankaltaista. Persoonien muodostaman segmentin sisäiset erot pyritään pitämään mahdollisimman pieninä, kun taas persoonien väliset erot pyritään saamaan mahdollisimman suuriksi, jotta saadaan mahdollisimman laaja-alainen katsaus persoonien toimintaan. (Kananen 2018, 27-28.)

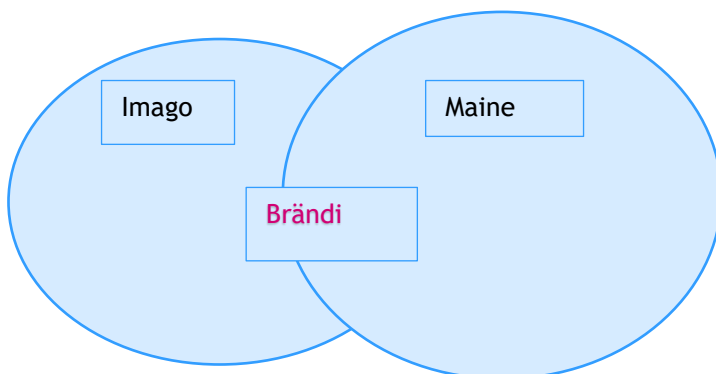
Asiakaspersoonien avulla saadut tulokset auttavat sisällöntuottajia/suunnittelijoita ymmärtämään erilaisten asiakasryhmien toimintaa. Saadut tulokset ja niiden ymmärtäminen taas auttaa viestinnän täsmennyksessä ja personoinnissa, jotta se vastaa mahdollisimman hyvin asiakassegmentin toimintaa (Kananen 2018, 28). Persoonat eivät ole vain näytille luotu asia, vaan niitä tulisi oikeasti myös käyttää. Mitä perusteellisemmin kehiteltyyn persoonaan tutustutaan, sekä paneudutaan sitä paremman ja todellisemman kuvan yritys saa asiakassegmentin käytöksestä. Kun yritys osaa käyttää persoonaa oikein ja tuntee sen tarpeeksi hyvin, myös viestintä asiakkaiden ja yrityksen välillä on mahdollisimman tehokasta ja informatiivista. (Kananen 2018, 29.)

4.6 Brändi

Nykypäivänä voitaisiin sanoa, että brändin rakentaminen on muodikasta ja jokainen vähänkään markkinoinnista tietoinen on varmasti kuullut brändistä, brändäyksestä, sekä muista lukuisista brändiin liittyvistä asioista. Mutta mitä brändi oikeastaan on. Jos pysähtyy ajattelemaan hetkeksi maailmaa ja sen monia yrityksiä, tulee mieleen montakin toimijaa, joista on itselle jäänyt jonkinlainen mielikuva. Tämä mielikuva on maineen ja luodun imagon summa, ja nämä yhdessä muodostavat brändin (Kuvio 4). (Brandnews.fi 2018; Rope 2011, 51.)

Brändillä itsessään tarkoitetaan tuotteen tai yrityksen kuvaa, jota yritys pyrkii tietoisesti kehittämään. Tavoitteena on erottua muista yrityksistä positiivisella tavalla. Hyvin rakennettu brändi edistää itse myyntiä, ja saa tuotteen ostamisen tuntumaan asiakkaasta turvalliselta. Valinta eri brändien välillä perustuu asiakkaan tunnekokemukseen, eli ostetaan se mikä tuntuu omimmalta. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 22-23.) Halusipa yrittäjä sitä tai ei, yritykselle muodostuu aina maine ja imago. Juuri tämän vuoksi yrityskuvaan tulisi heti alusta alkaen

kiinnittää huomiota, sillä tällä tavoin sitä voi ohjata haluttuun suuntaan. Helpommin sanottuna brändi on tietyn tavaramerkin ympärille muodostunut positiivinen maine. (Brandnews.fi 2018.)



Kuvio 4 Brändin muodostuminen.

Mikä merkitys brändillä sitten on yrityksen toimintaan. Brändin tarkoitus on kasvattaa yrityksen myyntiä nyt ja tulevaisuudessa. Ajan kanssa rakennettu brändi (kuvio 4.) on tulevaisuudessa haluttu ja sitä kannetaan ylpeydellä. (Brandnews.fi 2018; Suomendigimarkkinointi.fi 2019.)

Brändin rakentamisen tärkein päämäärä on päätyä ihmisten mieliin, sillä brändi itsessään on yritysten lupaus jostakin paremmasta. Tästä syystä tämä onkin yrityksille tärkein ja mahdollisesti tehokkain markkinointikeino. Vaikka brändityö saatetaan nähdä vaivalloisena ja haastavana työnä, oikein tehtynä se on kaikkea muuta kuin vaikeaa. Hyvin ja huolella toteutettu brändityö tekee yrityksen tuotteista ja palveluista ainutlaatuisia kuluttajan silmään. Pohjatyön jälkeen on nähtävissä tuloksia, sillä hyvin brändätyt, kuluttajan mieliin jääneet brändit ovat yleensä niitä, joista kuluttajat ovat valmiita maksamaan hieman korkeamman hinnan, vaikka kilpailija tarjoaisikin samaa tuotetta halvemmalla. Brändäyksestä onkin suuri taloudellinen hyöty yritykselle. Brändit mahdollistavat yritysten muodostaa syviä ja pysyviä liittoja kuluttajien keskuudessa, sekä myös työntekijöiden joukossa. Tässä voimme vaikka miettiä Coca Colaa, joka on forbes.com julkaisussa listattu maailman kuudenneksi (6) arvokkaimmaksi brändiksi. Tämä brändi on kulkenut pitkän taipaleen, jonka aikana on tullut vastaan monia muutoksia, sekä uudistuksia, mutta se on silti aina pysynyt kuluttajien sydämessä. Coca Cola -brändin arvo onkin nykyään lähes kolminkertainen yhtiön liikevaihtoon verrattuna. (Brandnews.fi 2018; Forbes.com 2018; Perrey 2013, 3; Suomendigimarkkinointi.fi 2018.)

4.7 Hakukoneoptimointi

Suurin osa meistä etsii tietoa Googlestä erinäisten hakusanojen avustuksella. Voimme etsiä tietoa erilaisista ravintoloista, reittejä, arvosteluista, yritystietoa, nykypäivänä melkein päätä tahansa. Tämän perusteella voisikin sanoa melko rohkean väitteen; Jos yrityksesi ei

löydy Googlesta, yritystä ei ole olemassa suurimmalle osalle ihmisiä. Tavat, joilla voit näkyä Googlen etusivulla ovat seuraavanlaiset a) maksaa rahaa, tai b) tuottaa runsaasti laadukasta sisältöä. Eri lähteitä yhdistelemällä enemmistö suosii jälkimmäistä vaihtoehtoa. (Kortesuo 2014; Komulainen 2018)

Itse hakukoneoptimointi on nykypäivänä nettisivujen näkyvyyden perusta. Ilman hakukoneoptimointia nettisivujen löydettävyys, sekä näkyvyys prosentti jää hyvinkin pieneksi. Hakukoneoptimointi eli Search Engine Optimization, SEO on Googlen tarjoama markkinointikanava, joka auttaa yrityksiä lisäämään markkinoinnin tavoiteltavuutta huomattavasti. Vaikka yrityksen digimarkkinointi näyttää painottuvan nykypäivänä enimmäkseen erinäisten sosiaalisen median sivustoihin, hakukoneoptimointi kannattaa silti sisällyttää niin sanottuun markkinoinnin työkalupakkiin. (Digimarkkinointi.fi 2019) Onko yrityksen pakko käyttää hakukoneoptimointia. Nykypäivän nettikäyttäytymistä peilaten vastaus tähän kysymykseen on kyllä, se on kannattavaa, jotta kuluttajat, mahdolliset asiakkaat löytävät yrityksen nettisivut. Hakukoneoptimoinnin tai toisin sanoen avainsanahaun optimointi kannattaa, sillä tällä tavoin potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen hakukoneiden välityksellä ja tätä kautta yritys saa lisää asiakasliikennettä nettisivuille. (Komulainen 2018.)

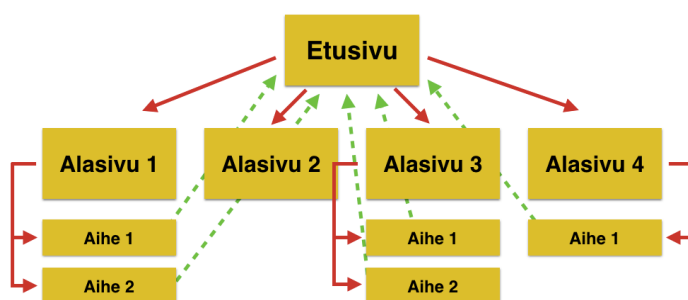


Kuvio 5 Hakukoneoptimoinnin yksinkertaistettu kaava. (Google.fi)

Vaikka hakukoneoptimointi kuulostaa vaikealta ja aikaa vievältä, sekä mahdollisesti myös kalliilta työkalulta, todellisuudessa hakukoneoptimointi on hyvin yksinkertaista. Toimivan SEO:n avulla yritys saa myös ilmaista mainontaa. Yrityksen/yrittäjän nimi näkyy uusille asiakkaille hakujen metatiedoissa, vaikka he eivät päättäisikään napsauttaa verkkosivustoosi. Yhteystiedot sekä lyhyt esittely näkyy myös haussa laajemmalle yleisölle. Tästä syystä tuleekin huolehtia siitä, että esittely olisi mahdollisimman myyvä. (Komulainen 2018.) Kun yritys liitetään valittuihin avainsanoihin tai -lauseisiin, se jo pelkästään kertoo siitä, että yrityksesi tarjoamat tuotteet tai palvelut ovat vastauksia heidän hakuunsa (Komulainen 2018).

Suurin kysymys lienee miten SEO:a sitten aletaan toteuttamaan. Ensimmäinen askel kohti toimivaa SEO:a on oikeiden avainsanojen löytäminen (Kuvio 5). Tärkein ja samalla haastavin osuus tässä on löytää yritystä kuvaavat, sekä sen toimintaan liittyvät avainsanat, jotka eivät ole liian avoimia, mutta eivät myöskään liian yksityiskohtaisia. Avainsanojen ei tulisi koskaan olla oman mieltymyksen mukaisia, vaan niiden tulisi liitettävissä jotenkin yrityksen toimintaa, tuotteisiin, palveluihin tai vaikka sivustolla oleviin artikkeleihin. Tästä syystä avainsanojen valinta tulisi aloittaa optimoitavan sivuston aihealueen määrittelyllä. Itse aihealue voi hyvin olla laajakäsitteinen termi, joka kuvaa yrityksen toimia, kuten vaikka panimo tai tarkennettuna pienpanimo. Kun ns. päätermi on valittu, voidaan alkaa keräämään aiheita, joita halutaan markkinoida. Tähän kuitenkin ei kannata lisätä kausiluonteisia, poistuvia taikka valikoimasta poistuvia tuotteita, vaan keskittyä pikemminkin siihen mikä on pysyvää ja mitä halutaan näkyvän. (Komulainen 2018; Netello.fi 2019; Digimarkkinointi.fi 2019.)

Kun on päätetty sivustoa parhaiten kuvaavat sanat, voidaan keskittyä asiakkaan käyttämiin hakusanoihin. Tässä on monia mahdollisuuksia ja apuna voidaan käyttää sosiaalisen median alustoja, seuraamalla mitä kieltä potentiaaliset asiakkaat käyttävät; käyttävätkö he mahdollisesti ammattislangia, lainasanoja tai synonyymejä. Hakusanoja miettiessä tulisi pitää mielessä se, että hakusanojen tulisi olla melko tarkkoja, liiketoiminnan kannalta relevantteja sanoja. Toisaalta mitä spesifimpiä sanat ovat, sitä hankalampi asiakkaan on löytää yritys, mutta toisaalta mitä yleisluonteisempi sana on, sitä suurempi kilpailu sillä on näkyvyyden osalta Googlessa. Vaikka mahdollisten hakusanojen miettiminen voi tuntua puuduttavalta ja turhalta työtä, sitä se ei ole ja tarkoin valitut hakusanat tulevat maksamaan itsensä takaisin tulevaisuudessa. (Netello.fi 2019; Davis 2007, 29-31.)



Kuvio 6 Hakukoneoptimoinnin sivujen sisäisten linkitysten kaava. (Hakukonekeisari.fi)

Sivustojen sisäisillä linkityksillä on myös suuri merkitys näkyvyyden kannalta. Kuviolla 6 pyrimme havainnollistamaan sen, miten yritys voi saada enemmän tehoa irti Google-optimoinnista sisäisten linkitysten avulla. Sisäisten linkitysten idea on saada ulkopuolelta sivuille tulevien linkitysten vaikuttavuus kiertämään paremmin sivulla ja vaikuttamaan useampaan alasi vuun. Tämän sisältöstrategian ajatuksena on se, että etusivu linkittää sivuston

pääkategorioihin (kuvan alisivut 1-4) ja vastaavasti jokaiselta alasivulta on linkki kyseisen aihealueen erikoissivuille (Kuvan aihe 1 ja aihe 2). Jos yrityksen sivustot ovat pienet, eikä sillä ole kuvan mukaisia aihesivuja, niin silloin tämä linkitys voidaan rakentaa seuraavanlaisesti; Etusivu -> Alasivu 1 -> Alasivu 2 -> Alasivu 3 -> Alasivu 4 -> Etusivu ja tämä näyttäisi seuraavalta oikealla nettisivulla; Etusivu -> Palvelut -> Hinnasto -> Yritys ->Yhteystiedot -> Etusivu. (Hakukonekeisari 2018.)

4.8 Seuranta

Yksi parhaita asioita internetissä markkinoimisessa on se, että siellä lähes kaikki tapahtumat ovat mitattavissa tavalla tai toisella. Antti Leino tiivistää asian kirjassaan Sosiaalinen netti seuraavalla tavalla: ” Käytännössä internet on valtava datavarasto, sillä netti ei toimi, elleivät koneet keskustele keskenään, ja kun ne keskustelevat, siitä jää jälki lokitiedostoihin, aina.” Seuraamalla sosiaalisen median tapahtumia, yritys voi suunnitella liiketoimintaansa. Sosiaalisen median kanavissa on omat, tarkoituksenmukaiset työkalunsa seurantaan ja tulosten mittaamiseen. Työkalut ovat niin laaja-alaiset, että niillä voi seurata vähän sitä ja tätä, välttääkseen sekavaan siellä täällä häärimistä, yrityksen tulee päättää mitä lukuja he haluavat/mitä lukuja on tarpeen seurata. Seuraavat voisivat olla ainakin aluksi merkittäviä seurattavia; Sosiaalisten sivustojen kävijämäärät ja niiden muutokset. Käyntien keksimääräinen kesto. Sivustolta tulevien liidien määrä ja liikenteen lähteet, eli mitä kautta kävijät päätyvät sivuillesi. (Leino, 2012, 163-165).

5 Tutkimus

5.1 Toiminnallinen tutkimus

Toiminnallisessa opinnäytetyössä on tutkiva ja kehittävä ote. Toiminnallisen opinnäytetyön tutkivan otteen pitää erottua opinnäytetyössä. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikki tekeminen on pohjattu teoriaan. Mikäli työ toteutetaan parityönä, on työssä laadittava selkeä työnjako ja noudatettava sitä. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 51-56.)

Tämä työ toteutettiin parityönä ja aluksi teimmekin rajauksen siitä mitä kukin tekee ja pidimme huolen siitä, että molemmat tekevät tasapuolisesti työtä. Itse teoria on koostettu lukuisista eri lähteistä, niin fyysisistä kirjoista, kuin julkaisemattomista lähteistä ja internet-materiaalista. Molemmat osallistuivat tasapuolisesti niin teorian hakuun kuin myös sen kirjoittamiseen. Useimmiten työtä toteutettiin erikseen kumpikin omilla tahoillaan, mutta pidimme tiukasti yhtä ja panostimme kommunikointiin ja näin ollen pidimme viikoittain palaverin siitä mitä olemme saaneet aikaiseksi ja muokkasimme jo koottua tietoa yhteneväiseksi yhdessä. Tämä oli meille luonteva tapa työskennellä ja antoi meille mahdollisuuden työskennellä omien aikataulujen mukaan. Tapaamisissa muokkasimme vielä sisältöä hieman enemmän ja keskityimme siihen, että asiat tulivat ilmaistuksi yhteisellä näkemyksellä.

Vilkan ja Airaksisen (2003, 23) mukaan toiminnallisen opinnäytetyön toteutusprosessi alkaa aiheen ideoinnista. On hyvä pohtia itseään kiinnostavaa aihealuetta sen lisäksi, että aiheen tulisi olla ajankohtainen ja mahdollista toimeksiantajaa palveleva. Poiketen yllä olevasti, toimeksiantajan löysimme koulun kautta ja tällöin aihe oli vielä määrittelemätön. Vasta tutustumisen jälkeen löysimme aiheen, joka kiinnosti meitä tekijöitä ja samalla palveli yrityksen tarpeita. Aiheen ideointi aloitettiin heti yrityksen toimitusjohtajan tapaamisen jälkeen marraskuussa 2018.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä tavoitteena on suunnitella tapahtuma tai tuote, johon tietyt ihmiset osallistuvat. Se, mille ryhmälle tuote tai tapahtuma suunnitellaan, ratkaisee tapahtuman sisällön, ja siksi on tärkeä määrittää kohderyhmä tarkasti. Kohderyhmän määrittämisessä käytetään esimerkiksi henkilöiden ominaisuuksia, toimeksiantajan toiveita tai tavoitteeksi asetettuja tuotoksia. (Vilka & Airaksinen 2003, 38-40.) Koska tilanteemme oli niin haastava, ettei yrityksellä itsellään ollut valmista asiakasryhmää ja heidän toiveensa oli kaikelle kaiken, rajasimme itse työn koskemaan pääsääntöisesti vain lohjalaisia asukkaita.

Tämän työn toiminnallinen osuus voidaan jakaa kahteen osaan. Ensimmäiseen osaan valmisteimme mainoksen, jonka jaoimme 100 lohjalaiseen asuntoon, jotka arvoimme täysin sattumanvaraisesti. Toinen osuus oli täysin internetpohjainen kyselylomake, joka osoitettiin yli 18 vuotiaille lohjalaisille asukkaille. Emme rajanneet vastausten määrää aluksi mitenkään ja olisimmekin olleet iloisia, jos olisimme saaneet edes 10 vastausta, mutta toisin kävi. Kyselyymme vastasi 97 henkilöä.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä käytetään selvitystä tavoitteena kerätä tietoa, jota ei voi saada kirjallisuudesta tai saada suuntaa päätöksiin siitä, mitä tuote tulee sisältämään. Useimmiten selvitystä käytetään silloin, kun halutaan selvittää kohderyhmä tai sen tarpeet tuotteen tai tapahtuman toteutusta varten. Joskus vain selvityksen avulla voidaan varmistaa toiminnallisen opinnäytetyön lopullinen muoto. (Vilka & Airaksinen 2003, 57-62.)

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön osana, selvityksenä tehtiin kysely (Liite 1-4.) lohjalaisille asukkaille. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää, oliko asukkailla kiinnostusta / tietoa toimeksiantaja yritystä kohtaan, heidän tarjontaansa kohtaan ja mitä kautta he saavat tietää uusista tapahtumista / tuotteista tai muusta yrityksen toimintaan ja tarjontaan liittyvistä asioista. Loimme lomakkeen jo entuudestaan tutulla tapaa, valmiiksi mietityiden kysymysten avulla.

Kysely koostui avoimista kysymyksistä sekä erinäisistä strukturoiduista monivalintakysymyksistä. Monivalintakysymyksissä tiedusteltiin muun muassa ikää, kiinnostusta yritystä kohtaan ja tunnettavuutta. Kyselylomake jaettiin Facebookin välityksellä relevantteihin ryhmiin, sekä tutuille ja läheisille, jotka asuvat pysyvästi Lohjalla. Kyselyyn vastaamiseen annettiin aikaa 2 päivää ja tämän jälkeen lomake poistettiin muiden näkyviltä. Vastaukset koostettiin erinäisiin taulukoihin (KUVA ALLA).

Strukturoitu eli suljettu kysymys on kysymys, johon on valmiit vastausvaihtoehdot. Vaihtoehtoista sopiva tai sopivat ympyröidään tai rastitaan. Kun vastausvaihtoehdot tiedetään etukäteen ja niiden määrä on rajoitettu, vastaa strukturoitu kysymys tarkoitustaan. Monivalintakysymys on kysymys, johon on useampi kuin kaksi vastausvaihtoehtoa. (Heikkilä 2010, 50-51.)

5.2 Tutkimusaineiston keruu

Tämän työn tutkimusaineisto kerättiin internetissä tehdyssä survey-kyselyllä. Kysely jaettiin vain Lohjalla asuvien henkilöiden keskuuteen Facebookin välityksellä. Meidän päätavoitteenamme oli saada noin 30 selkeää vastausta. Survey-kysely oli auki yhteensä 10 päivää, joiden aikana saimme kerättyä tarpeeksi suuren otoksen tätä työtä varten. Päätavoitteenamme oli luoda kysely, joka nostaa esille asiakkaiden toiveita erilaisista uutisointikanavista, sekä heidän omasta internet-ikästä käyttäytymisestä. Nämä kerätyt vastaukset auttoivat meitä luomaan yritykselle mahdollisimmat tarkat asiakasprofiilit.

Aineiston keräämistä varten tehty kyselylomakkeet toteutettiin tutkijoiden omilla kysymyksillä, jotka mietimme hyvin tarkasti koskemaan toimeksiantaja yrityksen toimintaa ja sen tunnettavuutta. Lomakkeen kysymysten tekoon käytimme apuna yrityksen nettisivuja, niiden kautta meille itsellemme nousseita kysymyksiä, sekä omia muistiinpanojamme yrityksen toimitusjohtajan haastattelusta. Kysymykset (LIITE 1-4.) osoittautuivat juuri oikeanlaisiksi ja saimme tarvitsevamme tiedot kerättyä näiden kautta. Kyselyn tekemiseen meni vastaajalta noin 10 minuuttia, eikä kysely ollut millään tavalla aikaan tai paikkaan sidottu.

5.3 Survey-kysely

Päädyimme tekemään kyselyn ns. nettikyselynä eli survey-kyselynä koska uskoimme siten tavoittavamme suuremman potentiaalisen vastaajamäärän, kuin yksilöhaastatteluilla. Luomamme kysely oli täysin aikaan ja paikkaan sitoutumaton kysely, jonka täyttämiseen kului aikaa enintään 10 minuuttia. Kyselytutkimuksen avulla tutkimukseen vastaa moni ihminen ja näin ollen saadaan kasaan helposti suurempi vastausmäärä ja kyselyssä voidaan myös kysyä monia asioita. Kysely on toteutettu standardoituna kyselynä, jossa kysymykset olivat täysin samanlaiset jokaiselle vastaajalle. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2015, 194-195.)

Kyselytutkimuksessa on haittapuolensa, sillä emme voi olla täysin varmoja siitä, miten vakavasti vastaajat ovat vastanneet laatimaamme kyselyyn, vaikka miten omistautuneita vastaajat olivat vastauksissaan, mutta tarkastellessamme kerättyjä vastauksia olemme positiivisesti yllättyneitä, sekä varmoja siitä että vastaajat ovat ottaneet tämän kyselyn tosissaan ja vastauksen laadusta päätellen he ovat miettineet vastauksiaan kunnolla, ennen vastaamista. (Hirsjärvi ym. 2015, 194-195.)

Päädyimme toteuttamaan kyselyn Google Forms-palvelun avulla. Alusta valikoitui täysin omien käyttökokemuksien mukaan, sillä olemme toteuttaneet aikaisempia kyselyitä samaisen

palvelun avulla. Lomake oli suunnattu vain lohjalaisille henkilöille, eli sitä jaettiin Lohjan Facebook kanavassa, sekä lohjalaisille tutuille. Alun perin päätavoitteemme oli saada 20-30 hyvin ja huolella täytettyä lomaketta, joiden avulla pääsisimme luomaan ostajapersoonat, mutta lopullinen vastaajamäärä nousi kuitenkin 94 henkilöön.

Näiden vastausten avulla saimme loistavan pohjan ostajapersoonien luontiin. Päätimme jo heti tämän työn alussa, että haluamme luoda customer persoonat mahdollisimman oikeanlaisiksi, joten persoonien luonti vastausten perusteella oli meille kaikkein järkevin, sekä mielekäs vaihtoehto.

Aloitimme markkinointisuunnitelman teon kartoittamalla kiinnostusta pienpanimon tuotteisiin ja United Gypsies Breweryn tunnettuutta lohjalaisten keskuudessa. Tutkimus tehtiin pääosin netissä, mutta muutamat vastaukset saatiin ihan kasvokkain haastatteleamalla ja itse pohjaan siirtämällä. Kyselyssä kysyimme seuraavat kysymykset; ikä, sukupuoli, perhetilanne. Lisäksi kysyimme Lohjan tapahtumien seuraamisesta ja niistä kanavista, joita ihmiset käyttävät ja vielä, ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Tutkimukseen vastasi 94 henkilöä.

5.4 Tulokset

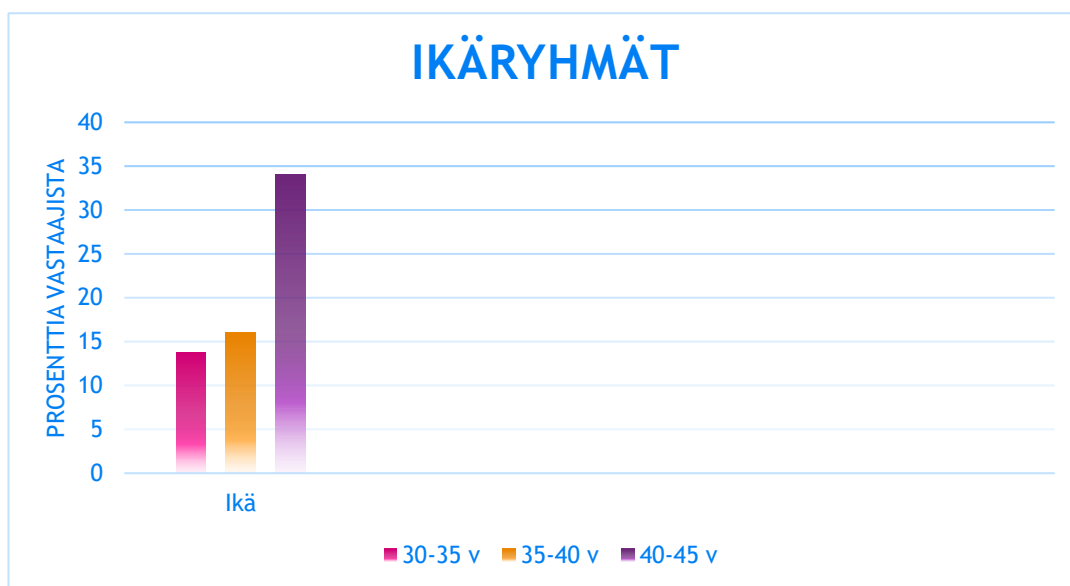
100 kappaleen printattu ja Lohjan alueella postilaatikoihin jaettu flaijeri erä ei tuottanut merkittävää asiakasvirtausta panimokauppaan. Sovimme että panimon työntekijät pitävät meille kirjaa lasin kyselijöistä, jotka voidaan selvästi erotella mainoksen vuoksi tulleiksi asiakkaiksi. Heitä oli yksi.

Sosiaalisessa mediassa julkaistavan mainoksen kanssa jouduimme vasta-aallokkoon. Yritys päätti syystä tai toisesta, että luomamme mainos ei sopisikaan heidän sosiaaliseen mediaan julkaistavaksi (liite 6). Samalla yritys kamppaili useiden kevätkiireiden kanssa, joten luonnollisesti me jäimme viestinnässä toissijaiseksi, eikä yhteisymmärrykseen heidän sosiaalisessa mediassaan julkaistavan mainoksen suhteen päästy opinnäytetyömme asettamissa aikarameissa. Lopulta päädyimme julkaisemaan sekä United Gypsies Brewerylle valmistetun some-mainoksen, että toisen yleiseksi mainokseksi suunnitellun mainoksen (Liite 7.) koulun kanavissa, ja myös omissamme. Tutkimushan muuttui tämän pakkoratkaisun myötä alkuperäisestä tarkoituksestaan. Emme voineet tutkia, miten hyvin yritys tavoittaa omia asiakkaitaan somessa, vaan tutkimuksesta tuli yleisluontoisempi, miten mainos ylipäätään tavoittaa asiakkaita. Fyysistä asiakasvirtaa lasin kyselijän muodossa panimokauppaan some-mainoksella ei saatu yhtään. Tämä ei yllättänyt, sillä sosiaalisen median mainoksen julkaisupaikan muuttuessa koulun kanaviksi ja meidän henkilökohtaisiksi kanaviksemme, fokus meni hieman ohi ja kohderyhmä oli täysin toisaalla.

5.5 Survey-tulosten tulkinta

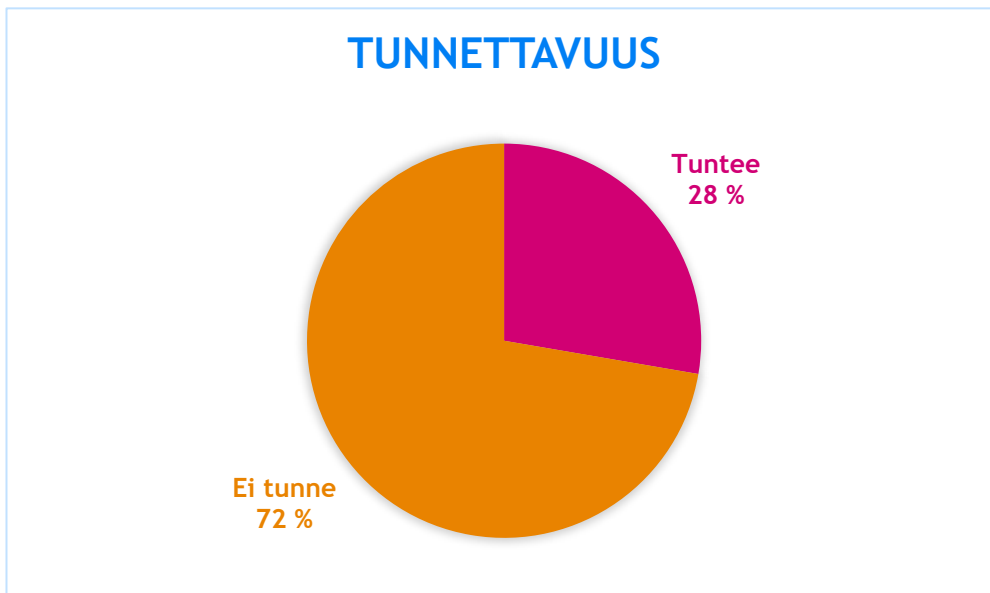
Teettämämme tutkimuksen ansiosta, suosittelemme yritykselle paneutumaan some-mainonnan pariin, sillä tutkimuksen osoittaminen tulosten mukaan heidän potentiaaliset asiakkaansa löytävät tiedon sosiaalisen median kautta. Some- mainonnalla oli tutkimusta tehtäessä selviä etuuksia verrattuna perinteiseen mainontaan, jolla tässä kohtaa tarkoitetaan printtejä, sekä muita esitteitä kuten esimerkiksi flaijereita. Somemarkkinoinnin parhaita puolita ovat muun muassa seuraavat seikat; se tulee pidemmällä aikavälillä halvemmaksi, kuin printtien teettäminen, sekä somemarkkinoilla tavoitetaan potentiaalisia asiakkaita paremmin, sekä laajemmin. Hyvin pienellä mainosbudjetilla pääsee sekä rahallisesti laajemmalle, että säästää huomattavasti aikaa, jos verrataan mainosten valmistamiseen, painamiseen ja jakeluun käytettyä aikaa. Lisäksi some-mainoksemme keräsi hyvin lyhyessä ajassa useita reaktioita, ja kiinnostuneita kommentteja. Eli myös ihmisten reaktiot ovat heti selvemmin tulkittavissa ja niihin pääsee nopeasti itse kommentoimaan, jos tarve.

Näistä yllämainituista syistä päädyimme siihen lopputulokseen, että yrityksen tulisi kuitenkin panostaa mainontaan sosiaalisessa mediassa. Lisäksi some-mainonta mahdollistaa sen, että yritys ”pysyy olemassa” asiakkaille. Näin se saattaakin ostotilanteessa nousta ensimmäiseksi vaihtoehdoksi. Fyysisessä asiakasvirrassa sen sijaan ei ollut merkittäviä eroja kummankaan mainoksen hyväksi. Tämän vuoksi kokeilumme ei ehkä itsessään ollut kovinkaan vertailukelpoinen. Koska kumpikaan metodi ei osoittanut olevansa täysin ylivoimainen toiseen verrattuna, mutta sosiaalisesta mediasta saimme edes jonkinlaista vastakaikua ja kiinnostusta, päätimme koota markkinointisuunnitelman pääosin digimarkkinointia koskevaksi, mutta sisällytimme suunnitelmaa myös muutaman ajatuksen perinteisemmistä toimista.

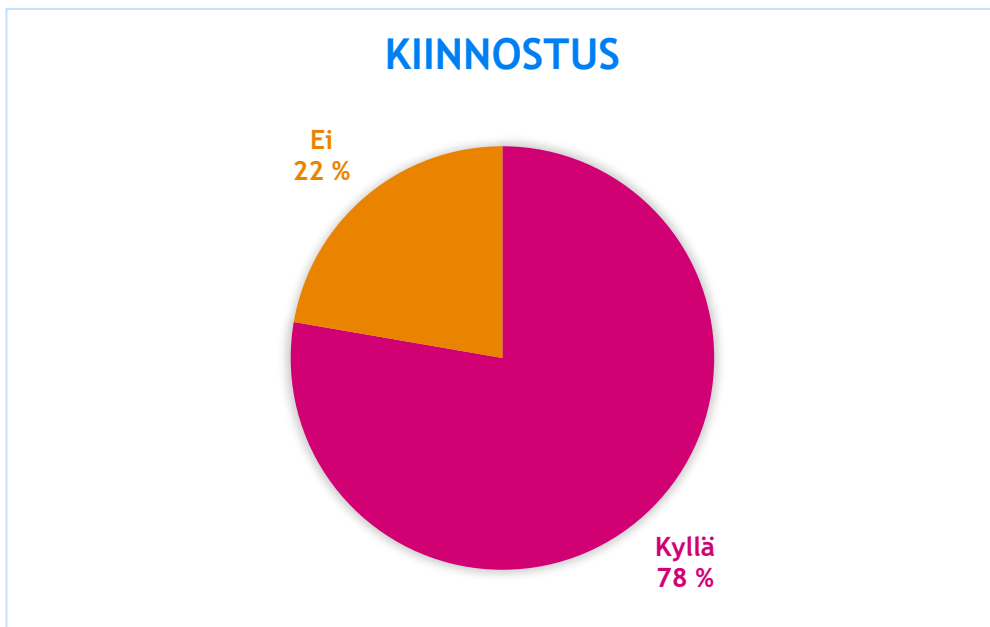


Taulukko 1 Survey-kyselyn tulosten koonti

Kuten ylläolevasta taulukosta (taulukko 1) voimme päätellä yrityksen toiminnasta kiinnostuneimmat ikäryhmät sijoittuvat 30 ja 45 ikävuoden paikkaille. Tämä tulee myös ottaa huomioon markkinoinnissa. Ja niin kuin alla olevasta taulukosta (Taulukko 2) voimme nähdä tekemämme kyselyn mukaan vain 28% kaikista 97 vastaajasta tuntee / on kuullut yrityksestä.



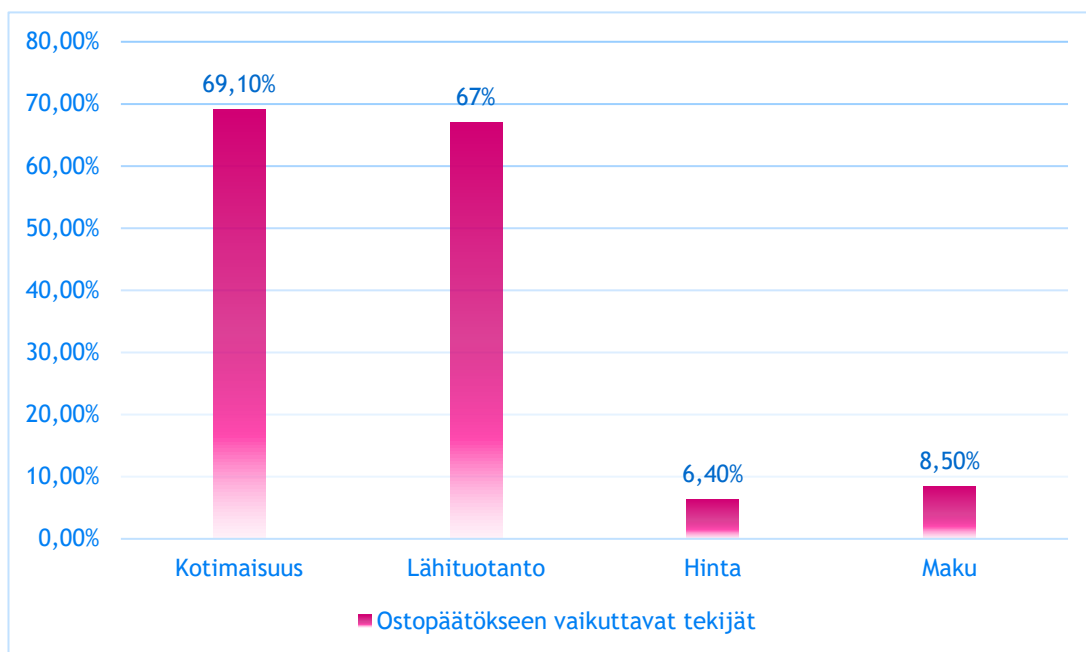
Taulukko 2 Survey-kyselyn tuloksien koonti; tunnettavuus



Taulukko 3 Survey-kyselyn tulosten koonti; kiinnostus

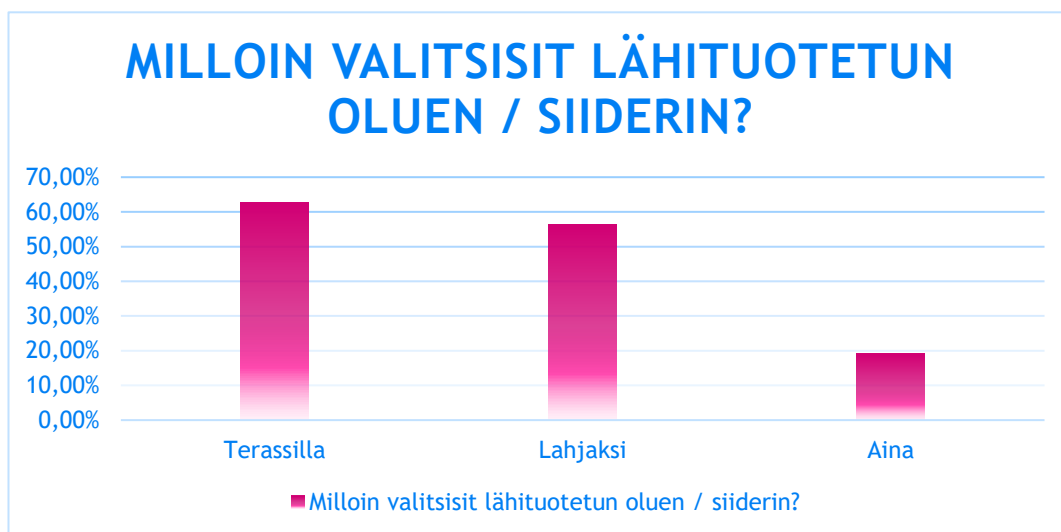
Yllä olevan taulukon (taulukko 3) mukaan voimme todeta, että Lohjalaisia kiinnostaa paikallinen pienpanimotuotanto. Mutta jo tässä vaiheessa voimme todeta, ettei tunnettavuus ja

kiinnostus kohtaa halutulla tavalla. Kiinnostusta löytyy tuotteita kohtaan, mutta tieto ja tunnettavuus yrityksestä puuttuu.



Taulukko 4 Survey-kyselyn tulosten koonti; Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.

Kyselyyn vastanneet henkilöt arvostivat selvästi kotimaisuutta, sekä lähituotantoa kun taas hinta oli toissijainen tekijä. Taulukossa 4 on esillä 4 suurinta ostopäätökseen vaikuttavaa tekijää. Kysely myös paljasti (taulukko 5), että noin 60% vastaajista olisi valmiita valitsemaan lähituotetun tuotteen terassilla tai lahjaksi.



Taulukko 5 Survey-kyselyn koonti; lähituotetun tuotteen valinta



Taulukko 6 Survey-kyselyn tulosten koonti; kanavat

Kuten taulukko 6 esittää, niin suurin osa vastaajistamme löytää itseään kiinnostavat tapahtuman/tuotteet ja tiedot sosiaalisen median alustoilta ja tämän takia päätimmekin koostaa markkinointisuunnitelmamme sosiaalisen median varaan.

6 Markkinointisuunnitelma

6.1 Alkutilanne

United Gypsies Breweryn markkinoinnin lähtökohta on melko klassinen pienen yrityksen tarina. Satunnaista viestintää sosiaalisen median kanavissa, passiivinen nettisivusto. UGB on mainostanut vähänlaisesti, lähinnä paikallislehdessä ja satunnaisesti sosiaalisessa mediassa.

Miettisen (2019) sanoin että heidän seuraava mainos on sovittu tulemaan tulevassa Länsi-Uusimaa lehdessä 8.3. Tämän mainoksen kanssa meillä ei ole mitään tekemistä, sillä tämä on sovittu jo ennen meidän työtämme. Tällöin julkistetaan heidän uusi siiderinsä, joka on tehty lohjalaisista omenoista, joita ihmiset ovat saaneet tuoda heille syksyllä. Yrityksestä löytyy tällä hetkellä pieni muutaman rivin maininta Visit Lohja sivustolla, mutta siinäpä se melkein onkin.

Tällaisessa kaupungissa kuin Lohja toimisi erittäin hyvin mainostaminen ilmaisjakelussa. Lohjan sivuston mukaan Lohjalla asui vuonna 2017 noin 10 230 50-64 vuotiasta, jotka ovat otollinen ilmaisjakelun lukijakunta. (lohja.emmi.fi 2019). Näin ollen yritys tavoittaisi myös hieman iäkkäämpää asiakaskuntaa, joka ei välttämättä ole osallisena sosiaalisessa mediassa.

Kevään mittaan yritys aktivoitui varsin kiitettävästi sosiaalisen median päivittämisessä, joten uskomme että ehdottamamme tempo markkinoinnin toimenpiteille ei ole suinkaan mahdoton. Lisäisimme päivityksiin vähän enemmän nk. ”hömppää”, eli viihdyttävää sisältöä, jolla saataisiin kiinnitettyä uusien mahdollisten asiakkaiden huomio.

6.2 Markkinointi ja viestintä

Markkinointisuunnitelman tarkoitus on kaikessa yksinkertaisuudessaan saavuttaa parempi näkyvyys Lohjan alueella ja saada markkinointiin järjestelmällisyyttä, jäsentää yrityksen ydinviestejä ja tehdä verkko ympäristöstä asiakaslähtöistä.

6.3 Markkinointistrategia

Yrityksen toiveesta olemme keskittyneet suunnitelmassa toimenpiteisiin, jotka ovat yrityksen niin tahtoessa heidän itsensä toteutettavissa kohtuullisella budjetilla. Olemme koonneet yritykselle markkinointistrategian ja lisäksi pilkkoneet sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet ja itse julkaisut viikkotasolle, jolloin toteutettavuus entisestään paranee. Suunnitelmallisuus markkinoinnissa on ensisijaisen tärkeää, helpon tuntuinen asia jää helposti tekemättä, jos sille ei ole määrätty tarkkaa ajankohtaa. (Näkemystehdas 2018). Tärkeää on kuitenkin yrittäjien pysyä hereillä koko strategiakauden ajan. Strategiaa täytyy tarkkailla ja sitä pitää olla valmis muuttamaan (Peltomaa 2017.)

”Älä rakastu strategiaasi ja suunnitelmaasi, sillä 93 % todella menestyneistä yrityksistä ovat joutuneet hylkäämään alkuperäisen strategiansa toimimattomana.” (Clayton Christensen)

Suosittelimme yritykselle fyysisiä muutoksia löydettävyyden kannalta. Heidän liikkeensä löytäminen on kohtuullisen hankalaa, joten tästä syystä suosittelimme toimeksiantajalle suurempaa ja näkyvämpää kylttiä tien varteen, jotta asiakkaat löytäisivät myymälän helpommin.

6.4 Käytännön toimet

Keskusteltuamme itse yrittäjän kanssa tulimme siihen lopputulokseen, että tunnettavuuden lisäämiseksi olisi mielenkiintoista järjestää leikkimielinen kisa kesällä. Kisassa yritys hankkisi yhteistyökahviloihin tai vain yhteen niistä lasinalusia, joihin voisi kirjoittaa vaikka uuden oluen nimiä tai mitä kisa sitten käsitteleeäkään. Näiden alusten hankkiminen on Miettisen (2019) mukaan hyvin edullinen tapa saada potentiaaliset asiakkaat mukaan yrityksen toimintaan. Tällainen leikkimielinen kilpailu, jossa keksitään, vaikka yrityksen uudelle oluelle nimeä, kannattaa ehdottomasti toteuttaa kesällä, jolloin yhteistyökahviloihin ja ravintoloihin saadaan levitettyä lasinalusia suuremmalla volyymilla ja näin ollen voidaan olettaa, että vastaaja määrä nousee myös korkeammaksi.

Syksyllä yrityksen tulisi kaavailla omenankeräykseen jonkinlaisen kannustimen, tai sen voisi teemoittaa, vaikka sadonkorjuujuhla. Kannustimien ei tarvitse olla merkittävän suuria,

mutta pienikin muistaminen saa enemmän asiakkaita liikekannalle. Tässä on erittäin hyvä tilaisuus päästä potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen ja mainostaa yrityksen toimintaa Lohjalaisille asukkaille.

Lisäksi mietimme ”kerää jotain- niin saavutat jotain” tyyppistä houkutinta. Panimokaupassa asioidessa voisi saada esim. ruokapaikoista tuttuun tyyliin leimoja, joissa x-määrä palkitaan jotenkin. Tai muualla tuotteita nauttiville; kerää x-määrä korkkeja, etikettejä, koodeja etiketeissä tai muuta vastaavaa.

6.5 Internet ja sosiaalinen media

Koostamamme teorian perusteella voimme todeta, että sosiaalinen media on välttämättömyys. Pienten yritysten kannattaa ehdottomasti tehdä suunnitelma, sen hyödyntämiseksi. Mutta koska yrityksiin suhtaudutaan nykyisin henkilökohtaisella tasolla, voisi sanoa jopa, että jos sinulla ei ole mahdollisuutta panostaa sosiaaliseen mediaasi, älä mene sinne ollenkaan. Ihmiset saattavat ottaa ”kuolleet” sosiaalisen median sivustot ”henkilökohtaisena” loukkauksena (miksi minä panostaisin heihin, kun heidän eivät panosta minuun) tai merkinä yrityksen toimimattomuudesta (Leino 2012, 136- 140, 169-171). Tämä mielessä koostimme yritykselle somestrategian (liite 9.) työharjoittelussa oppimallamme kaavalla.

6.5.1 Facebook

Facebook on loistava paikka aloittaa yrityksen verkoston kasvattaminen. Vaikka meidän kohdallamme toimeksiantajalla on toimiva Facebook-profiili, kokoamme tähän muutaman vinkin, joiden avulla yritys voi saada uutta tietoa niin kilpailijoista kuin myös omasta toiminnastaan. (Komulainen 2018, 243-245.)

Henkilökohtaisilla Facebook-sivuilla on kavereita ja verkostot koostuvatkin pitkälti kavereista, joita tunnet entuudestaan, mutta yrityssivut poikkeavat perinteisistä Facebook sivuista hieman enemmän. Yrityssivuilla, yrityksellä ei ole kavereita, vaan verkosto koostuu tykkäyksistä. Sivustosi fanit tykkäävät sivustostasi ja tällä tavoin he saavat aina uutta tietoa uutissivuilensa, tykkäykset siis antavat yrityksellesi näkyvyyttä. Asiakkaat saadaan seuraamaan ja tykkäämään sivustasi, kun jaetaan relevanttia tietoa, sekä persoonallisia postauksia tasaisin aikavälein ja pidetään yllä keskustelua seuraajien kanssa. (Komulainen 2018, 243-245.)

Facebook kannattaa nähdä yrityksen markkinointikanavana ja luoda siellä viestinnälle strategia. Mikäli tavoitellaan uusia asiakkaita ja myyntiä, tulisi Facebookin seinällä olla enemmän itse oluita. Toki taustalla voi näkyä, ja joissain kuvissa enemmänkin, tekijä, liiketila, maisema, tilanne tai muuta persoonaa, mutta kuvien pääpaino tulisi olla itse oluissa. Linjaamalla näinkin yksinkertaisen asian, saadaan viestinnälle selkeä strategia ja punainen lanka, jota on helppoa noudattaa. Näin Facebookin yleisilme pysyy helppolukuisena ja siistinä. Verkkoviestinnässä on hyvä muistaa, että jokainen päivitys muokkaa brändiä ja jokaista viestiä voi

helpottaa. Helppous on puolestaan digitaalista viisautta ja se tuo tulosta. (Ahonen & Luoto 2015, 110.)

Yritys voi aloittaa verkostonsa suurentamisen kutsumalla kaikki oman henkilökohtaisen verkoston tykkäämään yrityksen sivuista. Jaa linkkiä omissa somekanavissasi, lisää sivustosi linkki, vaikka yrityksen sähköpostin allekirjoitukseen ja markkinoi yrityksensivuja aina kun on mahdollista. Käy myös tykkäämässä samankaltaisista sivuista, niin saat heidän päivityksiänsä omaan uutisvirtaasi, näin voit vakoilla kilpailijoiden toimia. Yrityksen olisi myös hyvä panostaa kuvien hyvään laatuun ja mielekkyyteen, jotka liittyvät toimintaasi. Kiinnitä tärkeät tiedot heti kansikuvan alle, sillä sieltä ne on helppo nähdä. (Komulainen 2018, 243-245.)

6.5.2 Instagram

Helppouden ja monikanavaisuuden vuoksi, kannustammekin UGB:tä panostamaan myös heidän Instagram-sivustoonsa. Instagramin kautta he saavat näkyvyyttä, sekä jakaa mielenkiintoisia kuvia niin valmiista tuotteista kuin myös valmistusprosesseista. Vaikka Instagramiin voidaan jakaa hieman vapaammin sisältöä, tulee heidän silti pitää kokonaisuutta tarkasti silmällä, sillä sivuston halutaan edustavan yritystä, sekä heidän tuotteitaan. Yrityksellä on tässä erittäin hyvä mahdollisuus lanseerata jonkin tyyppinen kilpailu tai vain kannustaa asiakkaitaan jakamaan #UGB tai vastaavia positiivista näkyvyyttä lisääviä julkaisuja.

6.6 Sisällön luominen

Pienen budjetin ja aikaresurssien vuoksi, emme edes ehdota blogin perustamista ja sisällön luomista nettisivuille. Sen sijaan olemme ehdottaneet yritykselle suunnitelmassamme yleisempää linjausta, jotta yrityksen viesti pysyisi yhtenäisenä. Sisällön luomisessa tärkeää on olla vastauksineen paikalla, kun asiakkaalle herää kysymys, tähän riittää jo sosiaalisen median postausten linjaaminen, jolloin asiakkaan on helppo niitä selailla niin tahtoessaan. Lisäksi nk. viihdyttävä sisältö on tie uusien asiakkaiden sydämeen. Kaiken sisällön ei todellakaan tarvitse olla pelkkää asiaa tuotteista, vaan osan olisi hyvä olla ihan vaan ilahduttavaa.

6.7 Segmentointi

Teettämämme kyselyn vastauksien pohjalta loimme kaksi customer persoonaa, eli ostajapersoonaa. Markkinointia on helpompi kohdentaa, mikäli voi suoraan ajatella vastaavansa tietyn ihmisen tarpeisiin. United Gypsy Breweryn ostajapersooniksi muodostui seuraavat persoonat.

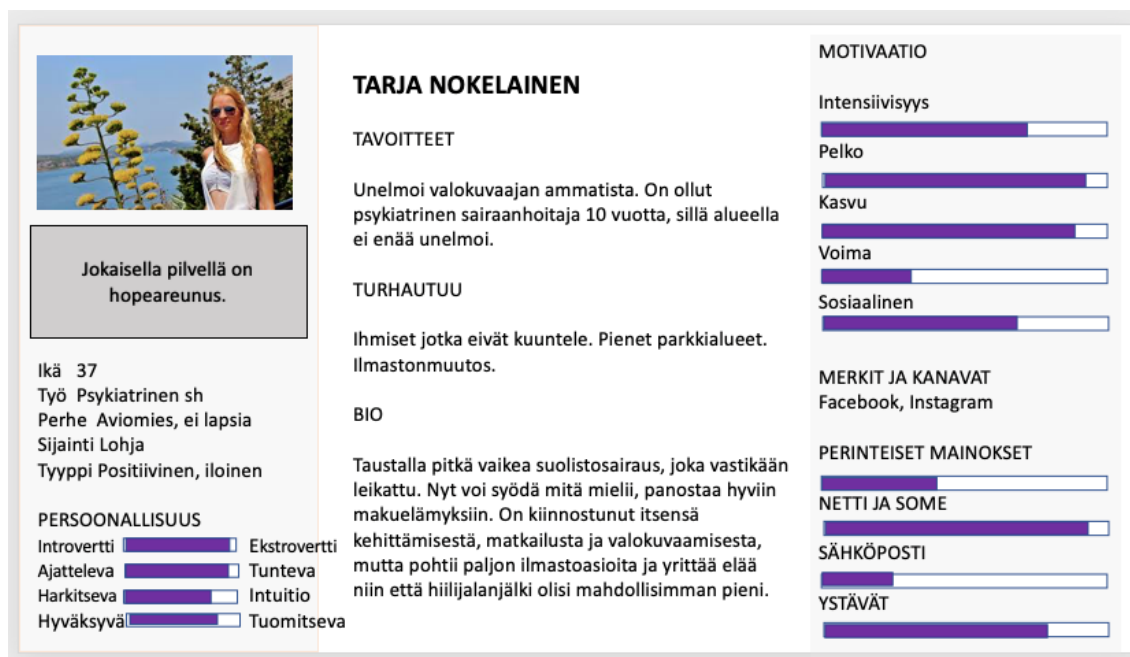


Kuva 1 Asiakaspersoona Timo Siivonen.

Kuvassa (10) esiintyy Timo Siivonen, joka on lohjalainen 47 vuotias insinööri. Timon perheeseen kuuluu 3 lasta ja vaimo. Timo on luonteeltaan vetäytyvä introvertti, joka ei kaipaa ympärilleen liikaa toimintaa. Jos Timolle esiintyy ongelma, hän ratkaisee ne selvästi ajattelemalla asian läpi, sekä tekemällä pitkään harkitun päätöksen. Timo ei myöskään tunne olevansa erityisen tuomitseva, vaan melko neutraali mies tällä saralla.

Timo pitää siitä, että asiat hoituvat nopeasti. Hän turhautuu suuresti ylimääräisestä jonotuksesta, ruuhkasta sekä asioista, jotka eivät tule päätökseen kerralla. Elämältään Timo tavoittelee tasaista eloa, asuntolainan nopeaa takaisin maksua, sekä oman osa-aikaisesti työllistävän yrityksen kasvua niin että se työllistäisi hänet sekä muutamat muut työntekijät kokopäiväisesti. Timo harrastaa liikuntaa, sekä kertoo nauttivansa maukaista oluita.

Timon huomion saa kiinnitettyä parhaiten sosiaalisessa mediassa tai netissä yleisesti, mutta hän kertoo myös lukevansa jonkin verran perinteistä printti mediaa. Timon voi löytää Facebookista tai Instagramista, mutta muita sosiaalisen medianalustoja mies ei tällä hetkellä käytä. Suosituksia hän kuuntelee myös ystäviltaan, jotka hekin nauttivat jonkin verran oluiden maistelusta. Tämän (kuvan 10) perusteella luodusta profiilista voimme todeta, että Timo on keski-ikää lähestyvä urheilullinen, perheellinen mies, joka toisinaan nauttii hyvästä oluesta, hyvässä seurassa ja käyttää sujuvasti internetiä ja hänet tavoittaa parhaiten juuri internetin tai sosiaalisen median kautta.



Kuva 2 Asiakaspersoona Tarja Nokelainen.

Toinen persoona esiintyy kuvassa (11). Hän on lohjalainen Tarja. Tarja on 37 vuotias psykiatrinen sairaanhoitaja, jolla on mies mutta ei lapsia. Hän on luonteeltaan positiivinen ja iloinen. Hän viihtyy paremmin omissa oloissaan tai aviomiehen seurassa. Hän on hyvin ajatteleva ja harkitseva henkilö, joka ei tee päätöksiä intuition kanssa vaan haluaa harkita vaihtoehtojaan ajan kanssa.

Tarja haaveilee valokuvaajan ammatista, sillä hän on toiminut viimeiset 10 vuotta psykiatrisena sairaanhoitajana ja tällä alueella ei ole enää hänelle ammatillisesti mitään suuria haaveita eikä tavoitteita. Tarja turhautuu ihmisistä, jotka eivät kuuntele, myös pienet ja ahtaat parkkialueet harmittavat Tarjaa. Hän on hyvin huolissaan ilmastonmuutoksesta ja pelkää, ettei ihmiset ota sitä tosissaan. Hänellä on ollut hieman hankala elämä, sillä hänellä on taustalla vaikea ja pitkään vaivannut suolistosairaus, joka on vastikään leikattu. Näin leikkauksen jälkeen Tarja pystyy jo nauttimaan hyvästä ruuasta ja juomasta hyvillä mielin. Hän on kiinnostunut itsensä kehittämisestä, matkailusta ja valokuvaamisesta, hän myös pohtii paljon ilmastoasioita ja yrittääkin elää niin että hiilijalanjälki olisi mahdollisimman pieni.

Tarjan käytetyimpiin sovelluksiin kuuluu Facebook ja Instagram. Hänen huomionsa saa parhaiten kiinnitettyä mainoksilla ja kampanjoilla, jotka esiintyvät sosiaalisessa mediassa tai internetissä yleisesti. Hän kuuntelee ystäviltaan suosituksia ja onkin erittäin kiinnostunut ystävien mielipiteistä. Tarjan pelko ilmastonmuutosta kohti aiheuttaa se, ettei hän huomioi tarjouslehtiä, tai perinteisiä mainoksia niinkään sillä ne ovat hänen mielestään turhia ja niiden tuottamiseen kuluu turhia luonnonvaroja.

Tämän kuvan (11) perusteella voimme päätellä, että Tarjan ollessa vain 37 vuotias, hän on myös erittäin potentiaalinen asiakas, jonka voisi nähdä UGB:n asiakkaana. Itse tutkimuksen tuloksena voimme todeta, että nykyajan ihmiset ovat parhaiten tavoiteltavissa internetin sekä sosiaalisen median kautta, mutta ystävien ja tuttavien suositukset ovat heille kummallakin kultaakin arvokkaampia.

6.8 Brändi

Missio

Kotlerin (2011) mukaan missio tarkoittaa yrityksen olemassaolon syitä ja perusteita, ja se tiivistää perusajatuksen yrityksen liiketoiminnan taustalla. Tämä tarkoittaa sitä, että liiketoimintaa ei suunnitellakaan mielessä ensimmäisenä taloudellisen tulos, vaan yrityksen toimintaa tulisi pohtia mission kautta. Mission lopputuloksena syntyy lopulta taloudellinen tulos. (Kotler yms. 2011, 56-57).

Mission määrittely ei ole aivan yksiselitteistä, mikäli sillä toivotaan yhden lauseen mittaista, kuluttajien toimintaan vaikuttavaa brändin tiivistystä. Hyvä missio tarvitsee taustalleen vetoavan tarinan, ja toteutuakseen toimiva missio tarvitsee ostajien kiinnostuksen ja osallistumisen. Keskeinen ajatus mission koostamisessa ja sen esittelyssä tulee olla asiakasläh- töistä. (Kotler yms. 2011, 67-71).

United Gypsies Breweryn tulee hyödyntää merkittävästi lohjalaisten pienpaikkakuntalaisuutta. ”Lohjan oma”, ”Taatusti Lohjalainen” voisivat olla missiona toimivia ja lohjalaisasiakkaiden mieliin jäävä.

Fokus ja visio

Jos missio on yrityksen pohjarakennelma ja historian kerrokset, tarkoittaa visio puolestaan tulevaisuuden näkymiä. Visio kuvastaa sitä, miten yritys näkee huomisen, mitä yritys tahtoo tulevaisuudessa saavuttaa. Visio on kuin kartta, joka näyttää tulevaisuuden. (Kotler yms. 2001, 57.) United Gypsies Brewery toivoo saavuttavansa lohjalaiset ja tulevansa tunnetuksi heidän keskuudessaan. Toiveissa on oman markkinointitavan löytäminen. Matti Alahuhta, KONE:en entinen toimitusjohtaja sanoo, että yrityksen vision määrittelyyn liittyy olennaisesti fokus. Fokukselle tyypillistä on se, että yritys osaa valita sellaisen alueen toiminnalleen, jossa on hyvät mahdollisuudet ja jossa on mahdollisuus koostaa kilpailuetu (Alahuhta 2015, 125.)

United Gypsies Breweryn markkina-alue erikoistuotteet. Tämä kannattaa huomioida yrityksen visiota määriteltäessä. United Gypsies Breweryn visio voisi olla esimerkiksi seuraavanlainen; Lohjan omat erikoisolut Lohjan erikoistilaisuuksiin. Tässä kategoriassa UGB:lle on markkina- mahdollisuuksia sekä mahdollisuus rakentaa kilpailuetua.

Arvot

Yrityksen arvot tuottavat tulosta yritykselle. Ne houkuttelevat lahjakkuuksia ja sitouttavat henkilökuntaa sekä asiakkaita. Arvoihin sitoutuneet työntekijät ja asiakkaat ovat hyviä yrityksen edustajia. Heidän kauttaan yrityksen tarina näyttäytyy linjakkaana myös muille kuluttajille ja sidosryhmille (Kotler yms. 2011, 91-93.) Arvojen on oltava rehellisiä ja läpinäkyviä, sillä kuluttajat ovat nykyisin erittäin valveutuneita ja he arvottavat yrityksen arvojen todennukaisuuden omien kokemustensa pohjalta. UGB:n arvoja voisi olla esimerkiksi lähituotanto, erityisyys ja käsityöläisyys.

6.9 Hakukoneoptimointi

Vaikka yrityksellä on tällä hetkellä melko hyvin osattu tehdä hakukoneoptimointia, on siinä aina parantamisen varaa. Pienen Googlettelun jälkeen tulimme siihen tulokseen, ettei yritys tule esiin ensimmäiselle eikä toisellekaan sivulle, kun hakusanana toimii pienpanimo. Pienpanimo haun ansiosta lohjalainen paloaseman pienpanimo tulee esille heti ensimmäiselle hakusivulle. Tästä syystä kannustammekin yrityksen paneutumaan hieman tarkemmin hakukoneoptimointiin ja lisäämään hakusanoihin lisää pienpanimoalaan liittyviä sanastoja, jotta heidän sijaintinsa hakukoneella tehdyllä etsinnällä paranisi ja täten heidän löydettävyytensä olisi parempi, myös niille, jotka eivät tunne yritystä ollenkaan.

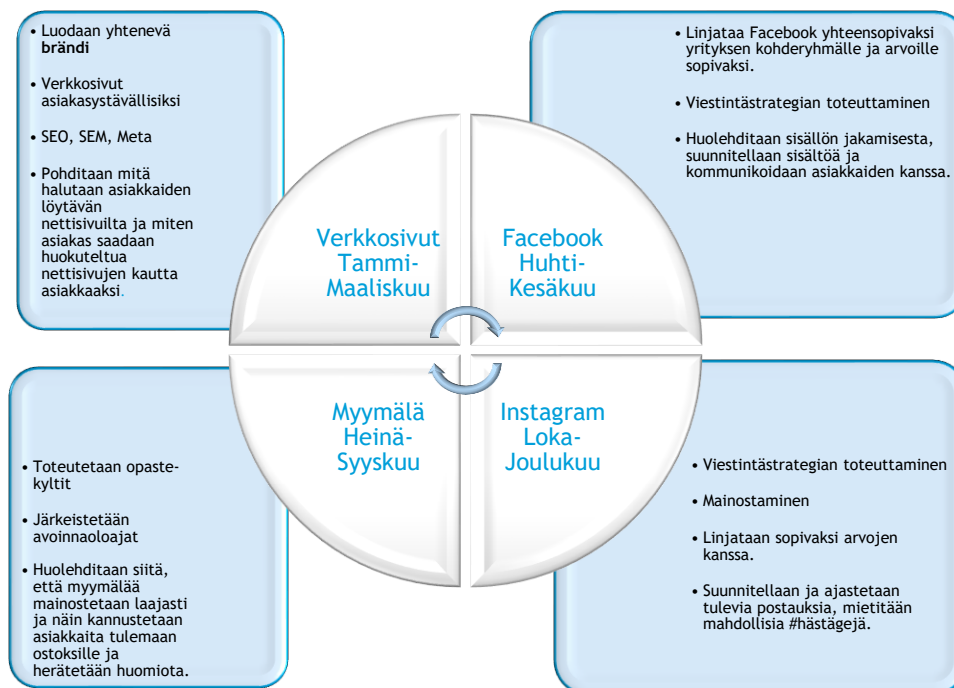
On kuitenkin aiheellista pureutua kokonaisuudessaan nykyisten verkkosivujen hakukoneoptimointiin (SEO eli search engine optimization). Sivujen sisältöön eli itse leipätekstiin, otsikoihin ja kuvateksteihin pitäisi ujuttaa enemmän ns. avainsanoja. Näillä avainsanoilla potentiaaliset asiakkaat etsivät tietoa Googlesta ja tämä taas auttaa yritystä päätyämään potentiaalisten asiakkaiden näkyville. Myös yrityksen verkkosivujen metatiedoissa tulisi käyttää näitä samoja avainsanoja ja fraaseja. Niin kuin aiemmin jo todettiin UGB ei esiinny lähelläkään kärkituloksia Google-haussa, jos käytetään seuraavia hakufraaseja pienpanimo, pienpanimot Etelä-Suomi. Toisaalta yritys on onnistunut hyvin löytämään myös hakusanoja, joilla heidän löydettävyytensä on huomattavasti helpompaa ja hakutulokset tulevat heti ensimmäiselle sivulle. Näitä helposti löydettäviä hakusanoja ovat pienpanimo Lohja, pienpanimotoiminta Lohja ja Lohjan pienpanimo. (Juslén 2016, 43-47; Lee & Kotler 2016, 298; Google 2016.)

Nämä mainitsemamme sanaparit ovat hyvin todennäköisesti juuri niitä, joilla etsitään tietoa pienpanimotoiminnasta Etelä-Suomen seudulla. Näiden hakusanojen ympärille UGB voisi sijoittaa myös hieman hakukonemarkkinointia (SEM eli search engine marketing, Google AdWords). Tällöin mainos sijoittuisi heti hakutulossivun kärkipäähän tai oikeaan laitaan ko. sanoilla haettaessa. Kannustamme UGB:tä panostamaan hakukonemarkkinointiin, sillä se on edullinen tapa saada näkyvyyttä, hinnoittelu perustuu klikkauksiin ja tästä syystä budjetin voi sovittaa yritykselle sopivaksi. Jo muutamalla kymmenellä eurolla pääsee hyvin alkuun. Hakukonenäkyvyyteen vaikuttaa myös yrityksen nettisivujen sisäisten linkkien sekä sivuilta pois vievien linkkien määrä. Toki jälkimmäisten lisäämisessä kannattaa olla tarkkana, jotta potentiaaliset asiakkaat eivät poistu sivuilta liian pian tai epärelevantille sivulle. Lisäksi

ohjeistamme yrityksen osoittamaan linkkejä muilta verkkosivuilta, sillä Googlen hakukone arvostaa erityisen paljon muiden linkityksiä sivuille. Tällaisia muita linkityksiä kotisivuille voisi tässä tapauksessa olla yrityksen sosiaalisen median sivustot. Linkittämällä yrityksen omat sosiaalisen median alustat kotisivuilleen, yritys saa itselleen ilmaista näkyvyyttä, sekä tätä kautta mahdollistaa potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisen jakolinkitysten avulla. Googlen hakukone nimittäin suosii sosiaalisen median kanavia tulosten järjestelyssä. (Juslén 2016, 43-47; Lee & Kotler 2016, 298; Google 2017.)

6.10 Vuosikello

Vuosikellomalli auttaa UGB:tä aikatauluttamaan markkinointitoimenpiteitä, sekä havainnollistamaan kunkin kvartaalin täsmennetyn tehtävään ja sen sisällön. Vuosikello on jaettu neljään kvartaaliin, jotta tässä tapauksessa toimeksiantajallamme on riittävästi aikaa suorittaa tarvittavat toimenpiteet sekä seurata toteutuneita suunnitelmia ja niiden vaikutusta yrityksen toimintaan. Alla olevassa kuviossa (7) on hahmoteltu niitä markkinoinnintoimia, jolla rakennetaan pohjaa sosiaaliselle markkinoinnille. Tarvittavia toimenpiteitä ovat verkkosivujen, Facebookin ja Instagramin rakentaminen asiakasystävälliseksi, yhteneväksi ja helppokäyttöiseksi kanavaksi.



Kuvio 7 Vuosikellomalli kvartaaleittain Nokkosen-Pirttilammen idean mukaan (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 59).

Vuosikello on mitä loistavin apukeino, jonka avulla yrittäjä pysyy ajan tasalla, siitä mitä milloinkin pitää tehdä. Ylläolevaan vuosikelloon (Kuvio 7.) on sisällytetty kaikki tässä työssä

mainitsemamme asiat, helppolukuiseen ja yksinkertaiseen muotoon, josta asiat on helppo poimia ja alkaa toteuttamaan oikeaan aikaan. Kvartaaleihin jako auttaa myös ymmärtämään helpommin minkä pituinen ajanjakso on kyseessä, kunkin osa-alueen parantelemiseen.

6.11 Seuranta

Markkinointitoimenpiteiden onnistumista seurataan verkkoanalytiikan avulla. Näin alkuun kannustamme toimeksiantajaa seuraamaan pääsääntöisesti sosiaalisen median seuraajalukujen kasvua ja kehitystä, sekä tietysti siinä sivussa seuraamaan onko sosiaalisen median seuraajalukujen kasvulla myös vaikutusta itse panimokaupassa kävijämäärien kasvun kanssa. Myös erilaiset reagoinnit (tykkäykset, jaot ja kommentit) sosiaalisessa mediassa kertovat sisältöjen ja mainosten vaikutuksesta sekä etenkin vaikuttavuudesta. Näiden lisäksi voidaan seurata UGB:n saamien yhteydenottojen määrää, myynnin kehitystä, sekä analysoida toimenpiteiden tuotospanossuhdetta. Kokemuksemme mukaan markkinointisuunnitelmaa tulisi seurata aktiivisesti ja kriittisesti, riippuen markkinointisuunnitelman pituudesta ja laajuudesta. Markkinointisuunnitelman tarkastusväli voidaan määritellä yrityksen itsensä mukaisesti, mutta suosittelemme tarkistusta noin puolen vuoden välein.

7 Pohdintaa

7.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tämän tutkimuksen alkuperäisenä tarkoituksena oli antaa yritykselle vinkkejä, miten tavoittaa heidän asiakaskuntaansa ja mitä kanavia heidän tulisi käyttää, jotta markkinointi onnistuisi mahdollisimman hyvin ja he tavoittaisivat mahdollisimman laaja-alaisesti heidän asiakkaitaan, sekä mahdollisia potentiaalisia tulevia asiakkaita. Työtä tehdessämme kohtasimme monia haasteita, kuten esimerkiksi yhteistyö yrityksen kanssa, sekä heidän halunsa olla kaikkea kaikille.

Valitettavasti yhteistyössä esiintyneiden ongelmien, sekä yrityksen sivuille tarkoitetun mainoksen jaon epäonnistumisen takia, tämän työn reliabiliteetti eli luotettavuus ei ole täydellinen. Jotta olisimme saavuttaneet edes hieman paremman reliabiliteetit tutkimuksellamme muun muassa yhteistyön olisi pitänyt toimia saumattomasti, vaikka tutkimuksemme saavuttanutkaan luotettavuudessaan sitä päämäärää, jota itse tässä haimme, uskomme sen silti antavan toimeksiantajallemme hyviä vinkkejä siitä miten heidän olisi hyvä jatkaa markkinointiaan, jotta he saavuttaisivat asettamansa tavoitteen, eli tavoittaa mahdollisimman monta ihmistä ja herättää huomiota, jotta heidät löydetäisiin helpommin ja asiakkaat tiedostaisivat heidän olemassa olonsa.

Itse tutkimukseen liitetyn kyselyn validius on taas hyvä. Tekemämme kysely ja siihen saadut vastaukset antoivat meille juuri oikeanlaisia ja odotettuja vastauksia, joita pystyimme hyödyntämään työssämme kattavasti.

7.2 Kehittämisehdotukset

Tätä työtä tehdessämme, meidän eteemme osui useaan kertaan sama ongelma, joka ei tosin ole mitenkään erityislaatuinen pienen, aloittelevan yrityksen toiminnassa. Suurin ongelma, johon haluamme kiinnittää erityisesti huomiota on se, että yrityksen tulisi päättää kenelle haluaa pääsääntöisesti tarjota palvelujaan. Tällä hetkellä yritys haluaa tarjota panimotoimintaa niin yksityisille ihmisille, kuin myös ravintoloille, baareille/kahviloille ja kaiken tämän lisäksi he haluavat tarjota myös omia jo valmiita oluita/siidereitä yrityksille ja yksityisille asiakkaille, sekä saada asiakasvirtaa panimokauppaansa. Mutta toisaalta heidän nettisivunsa sanovat täysin toista siltä; ”Yrityksen päätarkoituksena on tiivistettynä tarjota pienpanimokapasiteettia ja ammattimaista apua oluen suunnitteluun, valmistukseen ja myymiseen. Tarjonta on kohdistettu kasvavalle määrälle niin kotimaisille kuin myös ulkomaisille kiertolaispanimoille, joilla ei ole omia panimotiloja”. (UG Brewery, 2019).

Vaikka tämä kuulostaakin erittäin hyvältä ja mahdollisesti saavutettavissa olevalta alialta, ehdottaisimme suurimmaksi muutokseksi tarkkaa segmentointia. Yrityksen tulee miettiä tarkasti kelle haluavat markkinoida toimintojaan, sillä markkinointi kaikille kaikkea tulee olemaan erittäin vaikeaa, ellei jopa mahdotonta niinkin pienellä budjetilla mitä yritys on valmis markkinointiin sijoittamaan. Oikein tehty ja tarkoin mietitty segmentointi auttaa yritystä kohdentamaan markkinointia, sekä selkeyttää toimintaa niin itse yritykselle, kuin myös potentiaalisille asiakkaille. Selvä segmentointi auttaa yritystä saamaan itselleen vankan jalansijan pienpanimokilpailussa ja näin ollen se pystyisi tulevaisuudessa laajentamaan toimintaansa suuremmalle asiakaskunnalle.

Muita kehotusehdotuksia olemme koonneet alla olevaan kuvaan. (kuva 12.) Markkinoinnin suunnittelu ja organisointi osaksi perustoimintaa on myös erittäin tärkeä osa yrityksen toimintaa. Mikäli markkinointia ei oteta osaksi yrityksen perustoimintoja, se tulee jäämään taka-alalle, eikä markkinointi tule saavuttamaan sen täyttä potentiaalia osana yrityksen tunnettuuden nousua. Yrityksen markkinointiin panostaminen on tärkeää, jos yrityksen toimihenkilöillä ei riitä aika tai osaaminen markkinointiin, ulkopuolinen markkinointitoimisto olisi panostuksen arvoinen sijoitus tulevaisuutta ajatellen.



Kuvio 8 United Gypsies Brewery markkinointisuunnitelman yhteenveto.

UG Brewerylle yhdeksi uudistamisen kohteiksi määrytyi tämän työn perusteella yrityksen ydinviestin määrittely, eli mitä yritys tahtoo viestittää asiakkailleen ja miten yritys pystyy houkuttelemaan uusia asiakkaita mukaan (kuva 12.). Toinen uudistamisen kohde on saada verkkoympäristöstä asiakaslähtöisempi, sillä tämän hetkiset verkkosivut ja muut sosiaalisen median alustat ovat enemmänkin tarkoitettu ammattilaisille, kuin kuluttajille. Instagramiin, sekä Facebookiin olisi hyvä saada samankaltaisuutta, laadukkaita kuvia sekä mielekästä informaatiota tapahtumista, sekä uusista tuotteista, joita ollaan joko kehittämässä tai tulossa markkinoille.

Lähteet

Painetut

- Ahonen, L. Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.
- Alahuhta, M. 2015. Johtajuus kirkas suunta ja ihmisten voima. Jyväskylä: Docendo.
- Alasuutari, P. 1996. Erinomaista rakas Watson. 3. painos. Helsinki: Hanki ja jää.
- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Osuuskunta vastapaino.
- Anttila, P. 1996. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. Taito-, taide- ja muotoilualojen tutkimuksen työvälineet. Helsinki: Akatiimi.
- Davis, H. 2007. Google - kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Hirsjärvi, S, Remes, P & Sajavaara, P. 2015. Tutki ja kirjoita. 20. painos. Porvoo: Bookwell Oy.
- Juslén, J. 2016. Tee tulosta Facebook-mainoksilla. Lahela: Akatemia 24/7.
- Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi- Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Keronen, K. Tanni K. 2017, Sisältöstrategia.
- Komulainen, M. 2018, Menesty digimarkkinoinnilla. Viro: Meedia Zone OÜ.
- Kortesuo, K. 2014, Sano se someksi 1- ammatilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan 2014. Viro: Meedia Zone OÜ.
- Kotler p., Kartajaya, H. Setiawan I. P. 2017, Marketing 4.0., Wiley
- Kotler, P. Kartajaya H. Setiawan I. 2010. Marketing 3.0 from products to customers to the human spirit. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Laakso, H. 1999. Brändit kilpailuetuna - miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy
- Lee, N. R. & Kotler, P. 2016. Social Marketing. Changing behaviors for good. Thousand Oaks: Sage.
- Leino, A. Sosiaalinen netti. 2012, Antti Leino ja Infor Oy
- Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu: Keuruskopio.
- Perrey, J. Spillecke, D. 2013, Retail marketing and branding - A definitive guide to maximizing ROI. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Trout, J. & Hafrén, G. 2003. Erilaistu tai kuole. Jyväskylä: Edita publishing Oy.

Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi

Sähköiset

Digiliiketoiminnan ammattilainen, 2019. Anna optimointisi oikealle ohjelmistotalolle. Viitattu 2.3.2019. <https://netello.fi/sisallontuotto>

Forbes.com, 2018. The world's most valuable brands. Viitattu 4.3.2019. <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/>

Google 2017. Google AdWords. Viitattu 29.5.2019. <http://www.google.fi/adwords/>

Hakukonekeisari 2018. Hakukoneoptimointi (SEO) - Ainoa opas, jonka tarvitset. Viitattu 3.3.2019. <https://hakukonekeisari.fi/seo-opas/>

HubSpot 2018. The ultimate list of marketing statistics for 2018. Viitattu 11.2.2019. <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>

HubSpot academy, 2018, Content marketing course.

Immonen, J 2016. Olut kuohuu pienpanimoissa - ettei vain menisi yli! Viitattu 20.12.2018 <https://olutposti.fi/7514-2/>

Kankare, M. 2017. Pienpanimoita on 85, kaksi tekee valtaosan tuloksesta - Sangen paljastaa joukkorahoituksen ongelmat. Viitattu 15.1. 2019. <https://www.talouselama.fi/uutiset/pienpanimoita-on-85-kaksi-tekee-valtaosan-tuloksesta-sangen-paljastaa-joukkorahoituksen-ongelmat/f377536d-92f6-3b50-b47a-c67fc839589f>

Lehtinen, A 2017. Kippis selvittää kiertolaispanimon toimintaperiaatteen. Viitattu 20.12.2018 <http://www.ugbrewery.fi/>

Lohja järvikaupunki. Väestö ikäryhmittäin 2017. https://lohja.emmi.fi/l/MKThPBt8f_fF

Markkinointisuunnitelma <http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/markkinointistrategia.htm>, lainattu 25.2.2019.

Meriläinen, I. 2018, <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-operatiivinen-suunnittelu/>, viitattu ja lainattu 25.2.2019

Näkemystekhas MBE, <https://mbe.fi/palvelu/markkinointisuunnitelma/> viitattu 27.3.2019

Olutliitto, 2009. Alko selonteko. Viitattu 15.1.2019 <http://olutliitto.fi/materiaalit/alko-selonteko/>

Peltomaa, J. markkinointistrategia, onnistuneen markkinoinnin kaava, viitattu ja lainattu 7.5.2019 <http://brandnews.fi/markkinointistrategia-onnistuneen-markkinoinnin-kaava/>

Palmolahti, H. 2016. Yle Uutiset, Viitattu 15.1.2019 <https://yle.fi/uutiset/3-9322186>

Pamastillero 2017, 5. The new customerpath, <http://www.pamastillero.com/2017/08/11/5-the-new-customer-path/>, lainattu 5.2.2017

Pihlajaniemi, M. 2018. Uudistunut alkoholilaki näkyy pienpanimoiden toiminnassa. Viitattu 15.1.2019. <http://yritysforum.com/2018/06/26/uudistunut-alkoholilaki-nakyy-pienpanimoiden-toiminnassa/>

Sosiaali- ja terveysministeriö 2018. Alkoholilain kokonaisuudistus, lainattu 15.1.2019 <https://stm.fi/alkoholilain-kokonaisuudistus>

Suomen digimarkkinointi, 2019. Hakukoneoptimointi (SEO). Viitattu 2.3.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi-seo>

Suomen pienpanimot 2017. viitattu 20.11.2018 <https://www.suomenpienpanimot.fi/>

UG Brewery, viitattu 20.12.2018 <http://www.ugbrewery.fi/>

UG Brewery, viitattu 20.3.2019 https://www.facebook.com/UnitedGypsies/?epa=SEARCH_BOX

UG Brewery Instagram, viitattu 20.3.2019 https://www.instagram.com/ugbrewery/?utm_source=ig_profile_share&igshid=1vzks4ochxfuw

Walker information 2013. Customers 2020, <https://www.walkerinfo.com/Portals/0/Documents/Knowledge%20Center/Featured%20Reports/WALKER-Customers2020.pdf>

Visit Lohja 2019. Ostoksille Lohjalle; matkailijan vinkit ostoksille. <https://www.visitlohja.fi/nae-ja-koe/ostoksille-lohjalle/>

Ylä-Anttila, A. 2018. Pienpanimot haastavat jätit aitoudellaan: ”Enää ei suosita suuren mittakaavan teollisesti valmistettuja tuotteita”. Viitattu 15.1.2018. <https://www.kauppa-lehti.fi/uutiset/pienpanimot-haastavat-jatit-aitoudellaan-ena-ei-suosita-suuren-mittakaavan-teollisesti-valmistettuja-tuotteita/f0c6c29a-3a1d-3d36-a623-aa72bc0a6d25>

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Tilastollinen tutkimus. Viitattu 28.3.2019. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Julkaisemattomat

Miettinen, 2019. Uutiskanavat, tulevat julkaisut.

Miettinen, 2019. Yhteistyökahvilat, myynti ja markkinointi.

Kuvat

Kuva 1 Asiakaspersoonaa Timo Siivonen.	39
---	----

Kuva 2 Asiakaspersoonaa Tarja Nokelainen.	40
--	----

Kuviot

Kuvio 1 Yrityksen SWOT-analyysi.....	13
--------------------------------------	----

Kuvio 2 Erilaiset sisällön muodot yhdistävät yrityksen ja asiakkaat toimintaympäristössä, jossa toimivat myös kilpailijat ja pelituomarina hakukoneet. (Kananen 2018, 11)	22
---	----

Kuvio 3 Viestinnällä yhdistetään yrityksen tarjoama tuote tai palvelu ongelmaan, minkä tuloksena syntyy mahdollinen asiakkuus. (Kananen 2018, 50.)	23
--	----

Kuvio 4 Brändin muodostuminen.....	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
------------------------------------	--

Kuvio 5 Hakukoneoptimoinnin yksinkertaistettu kaava. (Google.fi)	26
--	----

Kuvio 6 Hakukoneoptimoinnin sivujen sisäisten linkitysten kaava. (Hakukonekeisari.fi)	27
---	----

Kuvio 7 Vuosikellomalli kvartaaleittain Nokkosen-Pirttilammen idean mukaan (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 59).	43
--	----

Kuvio 8 United Gypsies Brewery markkinointisuunnitelman yhteenveto.....	46
---	----

Taulukot

Taulukko 1 Survey-kyselyn tulosten koonti	32
---	----

Taulukko 2 Survey-kyselyn tuloksien koonti; tunnettavuus.....	33
---	----

Taulukko 3 Survey-kyselyn tulosten koonti; kiinnostus.....	33
--	----

Taulukko 4 Survey-kyselyn tulosten koonti; Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.	34
---	----

Taulukko 5 Survey-kyselyn koonti; lähituotetun tuotteen valinta	34
---	----

Taulukko 6 Survey-kyselyn tulosten koonti; kanavat	35
--	----

Liitteet

Liite 1: United Gypsies Breweryn nimissä teetetty tunnettavuuskysely.	53
Liite 2: United Gypsies Breweryn nimissä teetetty tunnettavuuskysely.	54
Liite 3: United Gypsies Breweryn nimissä teetetty tunnettavuuskysely.	55
Liite 4: United Gypsies Breweryn nimissä teetetty tunnettavuuskysely.	56
Liite 5: Painettu mainos, joka jaettiin 100 lohjalaiseen asuntoon.	57
Liite 6: Yrityksen sivuille tarkoitettu mainos	58
Liite 7: Sosiaaliseen mediaan jaettu mainos (Koulu, henkilökohtaiset mediat jne.).	59
Liite 8: Sosiaalisen median strategia.	60
Liite 9: Markkinoinnin kartta Tammikuu-Maaliskuu.	63
Liite 10: Markkinoinnin kartta Huhtikuu-Kesäkuu.	64
Liite 11: Markkinoinnin kartta Heinäkuu-Syyskuu.	65
Liite 12: Markkinoinnin kartta Lokakuu-Joulukuu.	66

Liite 1: United Gypsies Breweryn nimissä teetetty tunnettavuuskysely.

United Gypsies Brewery

Tällä lomakkeella pyrimme selvittämään United Gypsies Breweryn tunnettuutta Lohjan seudulla. Kysely on osa opinnäytetyötämme, jossa kokoamme UGB:lle ehdotusta markkinointisuunnitelmaksi.

Ikä *

☐ 18-25

☐ 25-30

☐ 30-35

☐ 35-45

☐ 45-55

☐ 55-65

☐ 65+

Sukupuoli *

☐ Nainen

☐ Mies

Liite 2: United Gypsies Breweryn nimissä teetetty tunnettavuuskysely.

Perhetilanne

☐ Perheellinen

☐ Perheetön

☐ Muu

Oletko kiinnostunut pienpanimoiden tuotteista?

☐ Kyllä

☐ Ei

☐ Muu...

Oletko kuullut United Gypsies Brewery.stä? *

☐ Kyllä

☐ Ei

Liite 3: United Gypsies Breweryn nimissä teetetty tunnettavuuskysely.

Vaikuttaako joku seuraavista tekijöistä ostopäätökseesi? *

☐ Kotimaisuus

☐ Lähituotanto

☐ Muu...



Missä tilanteessa valitsisit lähituotetun
oluen/siiderin?

☒ Valintaruudut

×

☐ Terassi (Ravintola)

×

☐ Lahjaksi

×

☐ Aina

×

☐ Muu...

Liite 4: United Gypsies Breweryn nimissä teetetty tunnettavuuskysely.

Millainen mielikuva sinulla on United Gypsies Brewerystä? *

Pitkä vastausteksti

Seuraatko Lohjan tapahtumia yms. muita mahdollisuuksia?

☐ Kyllä

☐ En

☐ Muu...

Mistä kanavasta saat tietoa itseäsi kiinnostavista tuotteista tai tapahtumista?

*

☐ Paikallislehti

☐ Internet

☐ Some

☐ Muu...

Liite 5: Painettu mainos, joka jaettiin 100 lohjalaiseen asuntoon.



HEI OLEN UUSI TÄÄLLÄ!

LOHJALAINEN PIENPANIMO
 Hei, olen asunut Lohjalla jo muutaman vuoden ja ajattelin, että olisi hauska tutustua paremmin. Olen United Gypsies Brewery. Paikallinen pienpanimo. Panemme olutta käsityönä ja noin 20 oluen valikoimamme on aina tuore ja muuttuu jatkuvasti.

TULE KÄYMÄÄN
 Panimollamme Hemmolankatu 26 B 1. Tutustutaan! Olemme avoinna perjantai iltapäivisin (ja aina kun olemme paikalla). Meiltä löydät oluet erilaisiin tarpeisiin, ja parhaimmillaan voisit saada saunaoluesi suoraan pullotushihnalta.

NYT HUHTIKUUN AJAN SAAT UPEAN OLUTLASIN KAUPAN PÄÄLLE!
(Tarjous voimassa niin kauan kun tarraa riittää.)

Uusi ystävyys odottaa aivan nurkan takana, tervetuloa panimolle!



LOHJA FINLAND

United Gypsies Brewery
 Hemmolankatu 26 B 1, 08150 Lohja

050 596 9024
 info@ugbrewery.fi




Liite 6: Yrityksen sivuille tarkoitettu mainos



TULE KÄYMÄÄN!

**NYT HUHTIKUUN AJAN PANIMOKAUPASSA
VIERAILEVALLE OLUTLASI KAUPAN PÄÄLLE!**

UNITED GYPSIES
LOHJA BREWERY FINLAND

Liite 7: Sosiaaliseen mediaan jaettu mainos (Koulu, henkilökohtaiset mediat jne.).

HEI
Olen asunut Lohjalla jo muutaman vuoden ja ajattelin, että olisi hauska tutustua paremmin. Olen United Gypsies Brewery. Paikallinen pienpanimo. Panemme olutta käsityönä tilauksesta ja tarvittaessa voimme räätälöidä oluen pienimmätkin yksityiskohdat lähes kaikkia tarpeitasi vastaavaksi.

TULE KÄYMÄÄN
Panimollamme Hemmolankatu 26 B 1. Auki olemme perjantai iltapäivisin (ja aina kun olemme paikalla). Valikoima on aina tuore ja muuttuu jatkuvasti, parhaimmillaan voisit saada ... [Näytä lisää](#)



HEI OLEN UUSI TÄÄLLÄ!

**UNITED GYPSIES
BREWERY**
LOHJA FINLAND

 Tykkää  Kommentti

Liite 8: Sosiaalisen median strategia.



SOME-strategia

Strategia ja kohderyhmä

Kohderyhmä

- 35-50 vuotiaat
- Työssäkäyvät perheelliset joilla pikkulapsi-aika ohi, tai lapsettomat pariskunnat
- Kiinnostuksen kohteet/motiivit monimuotoiset
- Markkinointiteemat vaihtuvat – vastaten moneen eri motiiviin, vastaten monimuotoisia kiinnostuksen kohteita

Pääviestintäkanava

- Facebook

Viestinnän sisällön ydinviestit – viestintä 3:lla eri viestillä (kts. teemat):

- Käsityöläisyys
- Lähituotanto
- Fancier living, nautiskelu, elämän pienet ilot

Sisällölliset teemat – toistavat kaavaa:

1. Postaus:

Asiapitoinen / valistava, kulmana ilo, omaperäisyys, uniikk

- Esim. Lohjan oma kasvatti

2. Postaus:

Nautiskelu

Esim. Arkeen hemmottelu, laiturille pullollinen luksusta, pullollinen erityisen hyvää omaa aikaa

3. Postaus:

Tuotekuvaus

Esim. Omien oluiden esilletuonti, eristysesiti teemapäivinä

Visual

- Värikästä (ei räikeää): kutsuva värimaailma, katsottava että feed pysyy kokonaisena, (sama filteri kuviin tai muu toistuva elementti, väri tmv)
- Iloisia ihmisiä, perheitä, kaveriporukoita yhdessä
- Huumori-henkeä: hauskaa, iloista, ei saa pelätä viihdyttäviä meemejä ja "turhaa" sisältöä. Viihdyttävää.



Tone

(luettavissa yksityiskohtaisemmin teemoissa)

- Jossain määrin lojallisuudella, paikallisuudella, unikkiuudella ”pöyhkeilevä”, muttei röyhkeä eikä luotaantyöntävä
- Iloinen, ei masentava
- Maalaileva, idyllinen
- Viihdyttävä ja keskusteluun kannustava



Liite 9: Markkinoinnin kartta Tammikuu-Maaliskuu.

MARKKINOINNIN KARTTA									
KULKAUSI	TAVOTTEET	TEEMAT	TAPAHTUMAT	SÄHKÖPOSTI	FACEBOOK	INSTAGRAM	MUU MAINONTA	KAMPANJAT	
	PYSÄ MIELESSÄ HILJAISET KULKAUDET, SOME- TÄMÄN JÄSENIEN KÄYTTÖ 5%	TÄMÄN JÄSENIEN KÄYTTÖ 5% UUDET ALUT		SÄHKÖPOSTIVIESTI LISTALUOKITTEIDEN UUDEN VUODEN TAVOTTEET UUSI OULU? UUSI PÄIVÄ? JOTAIN UUTTA	4X POSTAUS: ESIM. UUDEN VUODEN LUPAUKSIA; MITÄ PÄIVÄN TYÖNTEKIJÄT LUPAavat, TAPAHTUMAN VETÄJÄLLE TAPA- POSTAUS	4X POSTAUS: TÄSSÄ VAHVESSA VOI AIAN PUUTTESSA HYÖDYNTÄÄ SAMAT KUN FACEBOOKISSA MUTTA ERI JÄRJESTYKSESSÄ!		KESÄN KAMPANJOIDEN POHJUSTUS	
HELMIKUU	MARKKINOIDAN VÄRITÄ UUSILLE PÄIVÄLLE?				TOIV. UPEAKELI; 4X POSTAUS ESIM. OULU KÄYTTÄMÄLLÄ, VAHVESSA VOI AIAN AVANTOULU, TUOTE- ESTTELY, YSTÄVÄPÄIVÄ 14.2!	4X POSTAUS: TÄSSÄ VAHVESSA VOI AIAN PUUTTESSA HYÖDYNTÄÄ SAMAT KUN FACEBOOKISSA MUTTA ERI JÄRJESTYKSESSÄ!	MUUSTA HYÖDYNTÄÄ PIKKULEHTIÄ AINA KUN OULU TAPAHTUMA		
MAALISKUU			SIIDERTÄÄ SAHTIA		4X POSTAUS, 3 KK JUHANNUKSEEN, OULU UUSI IDEA OULU/MERTOLANEN ESTTELY, OULU PÄIVÄMESTÄ FANTASIAPOSTAUS, TYÖKÄÄNIN VOIT VOITTAA ARVONASSA- POSTAUS	4X POSTAUS: TÄSSÄ VAHVESSA VOI AIAN PUUTTESSA HYÖDYNTÄÄ SAMAT KUN FACEBOOKISSA MUTTA ERI JÄRJESTYKSESSÄ!			

Liite 10: Markkinoinnin kartta Huhtikuu-Kesäkuu.

MARKKINOINNINKARTTA						
KOKO KUUKAUSI	TAVOITTEET	TEEMAT	TAPAHTUMAT	SÄHKÖPOSTI	FACEBOOK	INSTAGRAM
TAMMIKUU						
HEINÄKUU						
MAALISKUU						
HUHTIKUU	LUSEN JA YHÄNÖJEN ASIAKASSUITE KEVÄTIIII		KIRJAA TÄHÄN KÄNNI TAPAHTUMAT	SÄHKÖPOSTI NESTIKÄ KAKISTAKEN KÄVÄN PÄIVÄ PASTA TEELENIETÄ TAPAHTUMISTA	4X POSTAUS: ESIM MITÄ KASVIE JA HEDELMIÄ MUITA OJLEN TEKODIN VOI KÄYTTÄÄ, LUSIN OJUT ESIITTELYN KUVA TÄLLEN JÄLKEEN AJANPUTTEISSA HYÖDYNTÄÄ SAVAT KUN FACEBOOKISSA MUTTA ERI JÄRJESTYKSESSÄ	4X POSTAUS: TÄSSÄ VAHESSA VOI AJANPUTTEISSA HYÖDYNTÄÄ SAVAT KUN FACEBOOKISSA MUTTA ERI JÄRJESTYKSESSÄ
TOUKOKUU	LUSEN JA YHÄNÖJEN ASIAKASSUITEIDEN YLLÄPITO		KIRJAA TÄHÄN KÄNNI TAPAHTUMAT	SÄHKÖPOSTI NESTIKÄ KAKISTAKEN KÄVÄN PÄIVÄ PASTA TEELENIETÄ TAPAHTUMISTA	4X POSTAUS: ESIM MITÄ KASVIE JA HEDELMIÄ MUITA OJLEN TEKODIN VOI KÄYTTÄÄ, LUSIN OJUT ESIITTELYN KUVA TÄLLEN JÄLKEEN AJANPUTTEISSA HYÖDYNTÄÄ SAVAT KUN FACEBOOKISSA MUTTA ERI JÄRJESTYKSESSÄ	4X POSTAUS: TÄSSÄ VAHESSA VOI AJANPUTTEISSA HYÖDYNTÄÄ SAVAT KUN FACEBOOKISSA MUTTA ERI JÄRJESTYKSESSÄ
KESÄKUU	LUSEN JA YHÄNÖJEN ASIAKASSUITEIDEN YLLÄPITO		KIRJAA TÄHÄN KÄNNI TAPAHTUMAT	SÄHKÖPOSTI NESTIKÄ KAKISTAKEN KÄVÄN PÄIVÄ PASTA TEELENIETÄ TAPAHTUMISTA	4X POSTAUS: ESIM MITÄ KASVIE JA HEDELMIÄ MUITA OJLEN TEKODIN VOI KÄYTTÄÄ, LUSIN OJUT ESIITTELYN KUVA TÄLLEN JÄLKEEN AJANPUTTEISSA HYÖDYNTÄÄ SAVAT KUN FACEBOOKISSA MUTTA ERI JÄRJESTYKSESSÄ	4X POSTAUS: TÄSSÄ VAHESSA VOI AJANPUTTEISSA HYÖDYNTÄÄ SAVAT KUN FACEBOOKISSA MUTTA ERI JÄRJESTYKSESSÄ

Liite 11: Markkinoinnin kartta Heinäkuu-Syyskuu.

K	KUUKAUSI	TAVOITTEET	TEEMAT	TAPAHTUMAT	SÄHKÖPOSTI	FACEBOOK	INSTAGRAM	MUUNALMONTA	KAMPANJAT
	TAMMIKUU								
	HEINÄKUU								
	MAALISKUU								
	HUHTIKUU								
	TOUKOKUU								
	KESÄKUU								
	HEINÄKUU	100 UUTTA TYKKÄÄJÄÄ FACEBOOKIN. UUTTA TYKKÄÄJÄ INSTAGRAMIN.	100 KESÄTEEMA, SAUNA, MÖKKELY, JUHDOSALLISTUMINEN FESTARELLE?			4X POSTAUS: ESM. MÖKKILÄITURI, SAUNA, KESÄKESÄN JUHLA, RAVINTOLA? 4X POSTAUS: ESM. SYKSYN LÄHESYYSSEN HELPOTTAMINEN OLLLELLA (HASSUJUTTEITTESMI), HAISTATKO JO OIKEIN? ASIAPOSTAUS OLLIEN PÄÄMÄSESTÄ JUTTAAN FAKTAA SISI, RAVINTOLA?	4X POSTAUS: TÄSSÄ VAIHEESSA VOI AJANPUUTTEISSA HYÖDYNTÄÄ SAMAT KUN FACEBOOKISSA MUTTA ERI JÄRJESTYKSESSÄ YLEISESTI HEINÄ-ELOKUJ: KYLTITYYS KUNTOON PANIMOLLA COASTERIT? RAVINTOLOIHIN KYLKÄSINÄ COASTERIT, JOSSA ESM. KILPAILU/PALKINTONAT- PAITA TMI/ MIKA OIKENAI BI 4X POSTAUS: TÄSSÄ VAIHEESSA VOI CI, LÄHETÄ LASINAJUNEN/OSOITE AJANPUUTTEISSA HYÖDYNTÄÄ VALMINA) TAI LÄHETÄ AJANPUUTTEISSA HYÖDYNTÄÄ EHDOTUKSIA FACEBOOKISSA ERI JÄRJESTYKSESSÄ VIESTINÄ VOIT VOTTAA T-PADAN	TÄHÄN MAHDOLLISUET TAPALUKSET, SIDERISTÄ OLSI HYVÄ METTÄ YKSI.	
	ELOKUU	ASIAKASSUHTEIDEN YLLÄPITO	LÖPPUKESÄ: PÄINEVÄT ILLAT, KYPSYMINEN, OIKENAI OLLIEN PÄIVÄMÄNEN						
	SYYSKYY					4X POSTAUS: PÄÄTEEMÄNÄ OIKENAI, OIKENAI JUTTAAN HASSUJA, SIDERISTÄ FAKTAPOSTAUS, TALOKISTA MATERIAALIA, RAVINTOLA? SÄHKÖPOSTIVESTI ASIAKKAILE: ASIAKAS SIDERISTÄ, KUTSU TALOKSIIN OIKENAI TEEMANA JÄTKUU, SYYSKÜN OIKENAI KÄPÄYS TALOKSI? MUU PÄÄTÖTE SIDERI OIKENAI APARTUMA SIDERI	4X POSTAUS: TÄSSÄ VAIHEESSA VOI OIKENAI TALOKISTA AJANPUUTTEISSA HYÖDYNTÄÄ FLAIERIMÄNONTAA KAUPOJEN SAMAT KUN FACEBOOKISSA MUTTA ILMI TUSTALLUULLE JA ILMI OTTUS PIKKULEHTIN (YKKÖSLUOHJA)		

